

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»**  
**Институт социального образования**  
**Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций**  
**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Фирменный стиль как PR-инструмент повышения узнаваемости  
организации**

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа  
допущена к защите  
Зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:  
Сопруненко Илона Витальевна,  
студент 405 группы  
очного отделения

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Руководитель ОП ВО:

\_\_\_\_\_

М.А. Николаева,  
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:  
Авдюкова Алла Евгеньевна,  
кандидат педагогических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

дата

\_\_\_\_\_

подпись

Екатеринбург 2017

## Оглавление

	с.
Введение .....	3
<b>Глава1. Фирменный стиль как PR инструмент повышения узнаваемости организации: теоретический аспект .....</b>	<b>8</b>
1.2. Процесс повышения узнаваемости организации.....	14
1.3 Фирменный стиль организации как PR-инструмент.....	25
<b>Глава 2. Изучение фирменного стиля как PR-инструмента повышения узнаваемости торговой марки «Дикая Орхидея» ООО «РозТех».....</b>	<b>35</b>
2.1.Характеристика деятельности организации и ее позиционирование на рынке торговой марки «Дикая Орхидея» .....	35
2.2 Анализ фирменного стиля торговой марки «Дикая Орхидея», как PR-инструмента повышения узнаваемости ООО «РозТех» .....	46
2.3 Разработка элементов фирменного стиля как PR-инструмента повышения узнаваемости торговой марки «Дикая Орхидея».....	62
<b>Заключение.....</b>	<b>73</b>
Список использованных источников .....	76
Приложение.....	80

## **Введение**

Основным двигателем прогресса всегда были и есть человеческие потребности. Сегодня общество потребления требует постоянного роста рынка предложения, вследствие чего происходит стремительное увеличение количества разнообразных фирм, способных удовлетворить взыскательные потребности человека. Возникает резонный вопрос: как же в условиях такой жёсткой конкуренции, фирме, только что появившейся на свет, заявить о себе? Что может стать ключом к успешности?

Удивительно, но сегодня даже товары и услуги исключительно высокого качества не являются гарантией успеха, для фирмы. Так что же тогда может помочь новичку занять достойное место среди опытных конкурентов? Безусловно, самым эффективным решением этой проблемы является грамотная разработка фирменного стиля.

Новые возможности компьютерных инноваций, простота копирования чужих идей, мнимая легкость создания логотипов с их последующим перенесением на бланки и визитки стимулируют заниматься разработкой стиля даже тех, кто не слишком четко разграничивает его элементы и носители. Именно поэтому вопрос о создании фирменного стиля актуален и по сей день.

На сегодняшний момент когда открывается что-то новое, начинающий предприниматель очень часто упускает из виду очень важный вопрос – создание фирменного стиля компании. Большинство бизнесменов, не знают, для чего он вообще нужен. Многие считают, что фирменный стиль используют только крупные компании, и поэтому не утруждают себя его разработкой. А на самом деле, фирменный стиль компании является частью комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продукции, услуг и самой компании на рынке. А благодаря тому, насколько известный у компании фирменный стиль зависит жизнь продукта и спрос на него.

В условиях сегодняшней жизни большинству компаний приходится тратить все больше времени и средств не на разработку своего продукта, а на донесение информации о нем. Без должного оформления и пиара даже самый качественный товар может никогда не встретиться со своей целевой аудиторией. Сейчас уже недостаточно просто снять какой-то рекламный ролик, разместить вдоль дороги огромный билборд или раздать прохожим визитки с неким логотипом. Рядовому покупателю некогда выбирать лучшее из ряда однотипных продуктов, внимательно читать названия на упаковках и стендах, проверять соответствие определенного товара стандартам конкретной компании. Для идентификации продукта как важного и полезного потребителю нужна подсказка. Именно таким средством, создающим прочные ассоциативные связи с желаемым образом жизни, является фирменный стиль.

Все работники в выводе нового товара на рынок знают, как важен фирменный стиль (и учреждения, и его руководителя, и самого продукта), но не все достаточно четко представляют себе, как он создается. И поскольку не каждое учреждение имеет возможность содержать в своей структуре специализированный PR-отдел, рассмотрение данного вопроса будет весьма актуальным. Реклама должна вызывать у потребителей интерес не только к имиджу компании, или ее определенной продукции, но и к деятельности фирмы в целом. Наличие качественной и интересной рекламной полиграфии во много раз может повысить эффективность рекламы.

### **Разработанность проблемы фирменного стиля в науке**

Среди источников литературы затрагивающих проблематику фирменного стиля были проанализированы работы известных авторов Гольмана И.А., Добробабенко Н.С., Головлевой Е.Л., Уиллера А., Душкиной М.Р., Бизюка А.В., Виткаленко Д.О., Туэмплоу Э., Макельского С., Шуванова В.И., Синяевой И.М., Масловой В.М., Крапивенко А.В., Разумовской А.Л., Уэллса У., Бернета Д., Мориарти С., Година А.М., Дмитриева А.А., Бабленкова И.Б. и др. Теоретической и эмпирической основой исследования явились труды

зарубежных и российских специалистов в области менеджмента и изучаемой проблемы. Теоретико-эмпирические основы исследования структурно-функциональных особенностей социальной организации предприятий раскрываются в работах Е. С. Баразговой, Н. Винера, Э. Гидденса, Дудченко,

**Объект исследования** – повышение узнаваемости организации ООО «РозТех».

**Предмет исследования** – фирменный стиль процесса повышения узнаваемости ООО «РозТех» «Дикая Орхидея».

**Целью исследования** работы является изучение фирменного стиля, как PR-инструмента в повышении узнаваемости «Дикая Орхидея».

**Задачами работы стали:**

1. Охарактеризовать особенности коммерческой деятельности в сфере реализации нижнего женского белья;
2. Исследовать процессы повышения узнаваемости предприятия;
3. Изучить теоретические основы управления фирменным стилем и узнаваемостью предприятия;
4. Охарактеризовать работу предприятия, позиционирование предприятия на рынке;
5. Проанализировать фирменный стиль организации;
6. Разработать элементы фирменного стиля как PR-инструмента.

Теоретической и методологической основой исследования явились труды зарубежных и российских специалистов в области менеджмента и изучаемой проблемы. Теоретико-методологические основы исследования структурно-функциональных особенностей социальной организации предприятий раскрываются в работах Е. С. Баразговой, Н. Винера, Э. Гидденса, Дудченко, Э. Дюркгейма, Г. Е. Зборовского и др.

В ходе анализа использовались теоретические методы исследования: анализ, научно-практические методы, методы сравнений.

Эмпирические методы: анализ, практической деятельности и структуры ООО «РозТех», глубинное интервью, конкурентный анализ, SWOT-анализ.

База исследования: ООО «РозТех», магазин «Дикая Орхидея»

Новизна исследования заключается в разработке единого для всей сети магазинов «Дикая Орхидея» фирменного стиля, существенно повышающего уровень узнаваемости предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя: введение, две главы, в каждой из которых по три параграфа и заключение.

Во введении характеризуется степень разработанности вопроса, обосновывается ее актуальность, определяется цель исследования и связанные с ней задачи и методы исследования.

В первой главе дается понятие женского белья, как коммерческой организации, приводятся виды таких организаций и делается анализ, к какой относится «Дикая Орхидея». Так же тут описывается узнаваемость организации, что влияет на узнаваемость бренда и как её следует повышать. Далее дается характеристика бренда, брендбука и гайдлайна. Раскрываются особенности каждого издания и проводится параллель с магазином «Дикая Орхидея» что есть у магазина, а чего нет. Заканчивается глава тем, что дается характеристика фирменного стиля как PR-инструмента повышения узнаваемости компании, описаны основные элементы фирменного стиля и в дополнение к этому приведен пример.

Во второй главе проводится изучение фирменного стиля как PR-инструмента «Дикой Орхидеи». В первую очередь характеризуется деятельность организации и какое у нее позиционирование на рынке нижнего белья в целом. Проанализировав, что ООО «РозТех» владеет несколькими бутиками: Бюстье, Дефи\*ле, Дикая Орхидея, сужаем анализ и описываем характеристику «Дикой Орхидеи». Далее проводим конкурентный анализ с конкурентами магазина и SWOT-анализ. После делаем выводы. В этой же главе анализируем текущий фирменный стиль магазина и проводим опрос покупателей магазина. После опроса делаем вывод о том, что фирменный стиль магазине не обладает единообразием и гайдлайном, создаем новый фирменный стиль бутику и верстаем брендбук.

Подводя итог исследования, можно сделать вывод, что на данный момент разработан единый, легко распознаваемый фирменный стиль для «Дикой Орхидеи» и были подведены такие итоги:

1. Были четко охарактеризованы особенности коммерческой организации в сфере реализации нижнего женского белья и проведен анализ к какой именно можно отнести магазин белья.
2. Подробно были исследованы процессы повышения узнаваемости предприятия.
3. Изучены теоретические основы управления фирменным стилем и то, как повысить узнаваемость на рынке.
4. Была проведена характеристика работы магазина и был проведен анализ позиционирования себя на рынке.
5. Проанализировала фирменный стиль организации и сделала вывод чего не хватает компании.
6. Разработала элементы фирменного стиля как PR-инструмента и создала брендбук.

## **Глава 1. Фирменный стиль как PR инструмент повышения узнаваемости организации: теоретический аспект**

### **1.1. Общая характеристика магазина женского белья, как коммерческой организации**

Коммерческая организация (предприятие, фирма, концерн) – самостоятельный хозяйственный субъект, производящий продукцию, выполняющий работы и оказывающий услуги в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. [Атольская П.Р., 2013, с 45]

Как юридическое лицо оно соответствует определенным признакам, установленным законодательством Российской Федерации: отвечает за принятые обязательства, может получать банковские кредиты, заключать договоры на поставку необходимых материалов и реализацию продукции.

Цель коммерческой организации – получение прибыли. [Власова В.М., 2013, с 46]

Для достижения поставленной цели организации должны:

- выпускать конкурентоспособную продукцию, систематически ее обновлять в соответствии со спросом и имеющимися производственными возможностями;
- рационально использовать производственные ресурсы, снижать себестоимость и повышать качество продукции;
- разрабатывать стратегию и тактику поведения организации и корректировать их в соответствии с изменяющимися условиями рынка;
- обеспечивать условия для роста квалификации и заработной платы персонала, создавать благоприятный социально-психологический климат в трудовом коллективе;
- проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции.



Задачи организации определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри организации, внешней средой.

В Гражданском кодексе РФ классификация организаций как юридических лиц основана на трех основных критериях:

- праве учредителей в отношении юридических лиц или имущества;
- цели экономической деятельности юридических лиц;
- организационно-правовой форме юридических лиц [Гр.Кодекс РФ., 2 часть, стр. 69].

В зависимости от того, какие права сохраняют за собой учредители (участники) в отношении юридических лиц или их имущества, юридические лица могут быть разделены на три группы:

1. Юридические лица, в отношении которых их участники имеют обязательные права. К их числу относятся: хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы.

2. Юридические лица, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право. К ним относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, в том числе дочерние, а также финансируемые собственником учреждения.

3. Юридические лица, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав: общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

Приведенная выше классификация юридических лиц имеет большое практическое значение, особенно в части выделения первой группы юридических лиц, в отношении которых их участники и учредители имеют лишь обязательственные права.

Компания ООО «РозТех» исходя из данной классификации можно отнести к хозяйственным обществам, так как эта компания разделена на доли учредителей уставным капиталом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей, а также произведенное и приобретенное товариществом или

обществом и процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности.

По организационно-правовой форме юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, в соответствии с ГК РФ классифицированы следующим образом и приведены на рисунке 1.



Рис. 1. Организационно-правовые формы коммерческих организаций

Текущее (оперативное) управление в обществе (в отличие от товариществ) передается исполнительному органу, который назначается учредителями либо из своего числа, либо из числа иных лиц. За участниками общества сохраняются права по стратегическому управлению обществом, которые осуществляются ими путем проведения периодических общих собраний участников. В отличие от акционерных обществ компетенция общего собрания участников общества с ограниченной ответственностью

может быть расширена по усмотрению самих участников, также отдельным участникам могут быть предоставленные дополнительные права.

В отличие от акционерных обществ прибыль общества с ограниченной ответственностью может делиться между участниками общества не только пропорционально их долям в уставном капитале общества, но и иным образом в соответствии с Уставом, общества (если иной порядок предусмотрен Уставом).

В отличие от участников акционерного общества (акционеров) участник общества с ограниченной ответственностью может не только продать (или иным образом уступить) свою долю в уставном капитале общества, но и выйти из общества, потребовав выплаты стоимости части имущества, соответствующей его доле в уставном капитале общества. Участники общества с ограниченной ответственностью, а также само общество могут иметь преимущественное право покупки доли одного из участников, в случае его намерения продать свою долю третьим лицам. Также Уставом общества может быть предусмотрен запрет на отчуждение доли участников третьим лицам. Магазин «Дикая Орхидея» относится в данном случае к обществу с ограниченной ответственностью и разделена на доли в соответствии с уставным капиталом компании. И при условии выхода одного из участников вполне может потребовать компенсацию за свою долю или же может её вообще продать. Компания ООО «РозТех» в которую входит данный магазин управляет генеральный директор и трое соучредителей который имеют равные права по закону на данную компанию.

Законодательство Российской Федерации предъявляет гораздо меньшие процедурные требования к деятельности общества с ограниченной ответственностью (в том числе в том, что касается созыва общих собраний, раскрытия информации и др.), чем к деятельности акционерного общества. Это связано с тем, что количество участников общества с ограниченной ответственностью не может быть слишком велико (не более пятидесяти человек в соответствии с Федеральным Законом «Об обществах с

ограниченной ответственностью», в противном случае оно обязано преобразоваться в открытое акционерное общество), и с тем, что общество с ограниченной ответственностью не размещает своих акций на публичном рынке капиталов.

В современном бизнесе недостаточно создать высококласный продукт или качественную услугу. Нужно правильно рассказать о ней своей аудитории. Поэтому возникает необходимость в регулировании этих сложных связей. Основная цель такой регуляции - достижение взаимного доверия, устраивающего участников взаимодействия. И одним из важных основ взаимного доверия является позитивный имидж субъектов взаимодействия, их репутация, на базе которых и возможны доверительные отношения.

Более подробно рассмотрим особенности деятельности коммерческой организации магазина женского нижнего белья.

Магазин нижнего белья – это торговая точка, ассортимент которой на 95-100% состоит из моделей женского нижнего белья. Остальные 5% могут отводиться на дополнительный ассортимент – мужской или детский бельевой трикотаж.

Легко оценить плюсы этой группы товара. Основным из них является то, что женское нижнее белье – это товар постоянного спроса. У него нет сезонных спадов и падений в продажах, и оно стабильно приносит прибыль. Второе достоинство женского белья заключается в том, что этот товар мелкий (мелкогабаритный). Соответственно, можно представлять большой размерный ряд на маленькой площади, что выгодно сказывается на стоимости аренды.

Женское нижнее белье имеет огромный разброс в ценовой категории. Значит надо первым делом определиться, на какой круг покупателей ориентируется бизнес: элитный дорогой товар, товар среднего ценового уровня и дешевое белье. «Дикая Орхидея» в данном случае относится исключительно к элитному, дорогому белью.

Наибольшим спросом пользуется белье в средней ценовой категории. Но и белье дорогого сегмента пользуется не меньшим спросом, так как каждая женщина мечтает хотя раз побаловать себя пусть даже на сэкономленные деньги и купить себе брендовый, кружевной комплект. А женщины с высоким достатком вообще готовы каждый день проводить в таких магазинах и тратить все свои деньги, чтобы успеть купить комбинации из новой коллекции. Однако для начала работы можно попробовать свои силы в этой нише, открыв небольшой магазинчик или отдел в торговом центре, так можно увидеть, каков спрос на нижнее белье в действительности, как это сделала компания «Роз Тех». Которая сейчас владеет бутиками белья, предназначенные под разный кошелек покупательниц по всей России и планирует выйти на международный сегмент.

Немаловажны и некоторые аспекты, которые повышают успешность работы магазина нижнего белья, например, минимальные затраты на перевозку продукции, поскольку само белье весьма компактно и в одном заказе можно получить практически весь будущий ассортимент для открытия магазина. Разнообразие фасонов, расцветок и материалов сегодня также велико, поэтому сделать витрины привлекательными получится практически мгновенно и без особых сложностей.

Очень многое в отборе магазина зависит от нужного ассортимента. Ассортимент магазина женского белья очень разнообразен, он включает в себя: чулочно-носочные изделия, домашнюю одежду (сорочки, пижамы, халаты), купальники и аксессуары к ним, ну и конечно разные виды женского белья.

Следует помнить, что при всей своей легкости, это бизнес имеет множество конкурентов, поэтому для удачного старта необходимо выяснить, как обстоят дела в этой нише в выбранном для открытия районе. Успешные бизнесмены пользуются одним из двух направлений работы, которые существуют в этом бизнесе:

1. Ориентация на клиентов с высоким и средним доходом.

## 2. Продукция для широкого круга потребителей.

Целевая аудитория с высоким доходом: это женщины от 26 лет, с высоким достатком, знающие цену дорогому белью, которые любят роскошные, изысканные комплекты ведущих мировых брендов. Не только женщины могут баловать себя, но и мужчины готовы радовать своих женщин. Поэтому в данную целевую аудиторию входят и мужчины от 27 лет, с высоким достатком.

Со средним доходом целевая аудитория включает в себя женщин от 24 лет, среднего достатка, активные, которые любят качественные, модные вещи.

Продукция для широкого круга потребителей имеет иную целевую аудиторию. Это женщины от 18 лет, с низким уровнем дохода, которые любят частые изменения, демократичное белье Российского производства.

Важно помнить, что совмещать эти направления не целесообразно, поскольку для одних цены покажутся слишком завышенными и не соответствующими их финансовым возможностям, а для других продукция будет казаться не подходящей для их статуса.

### **1.2. Процесс повышения узнаваемости организации**

Узнаваемость организации на рынке - это прежде всего повышенное внимание потенциальных клиентов. Широко известная, популярная организация, вызывает доверие и симпатию, что позволит повысить лояльность потенциальных покупателей и приведет к увеличению продаж, а значит – прибыли, оставляя конкурентов далеко позади.

На формирование узнаваемости оказывают влияние множество различных факторов, таких как:

1. История организации.
2. Ее социальная миссия.
3. Личность руководителя.
4. Стилль управления.

5. Деловая репутация.
6. Качество предоставляемых товаров и услуг.
7. Уровень обслуживания посетителей.
8. Паблицити (известность в широких кругах общества).
9. Фирменный стиль и пр. [Крылова Г.Д., Маркетинг, с.101].

В современном бизнесе, при стремительном росте конкуренции и сложной экономической ситуации, многие бизнесмены задумываются как увеличить чистую прибыль. Некоторые оптимизируют процесс производства, другие делают акцент на качестве. Существует еще один способ повысить продажи – сделать акцент на бренде, это продукт, который имеет сформированную репутацию в сознании потребителя.

Узнаваемость бренда – это мечта каждой компании, которая только ступает на путь экономического развития, это результат гениальных идей, длительного кропотливого труда и бесконечного энтузиазма людей, принимающих участие в этом процессе. Повышение узнаваемости бренда происходит постоянно, на протяжении всего периода существования компании. Нередко, узнаваемость появляется внезапно – в результате какого-то гениального или случайного рекламного хода, трюка или события. Но чаще всего – это хорошо спланированная широкомасштабная рекламная компания, подкрепленная столь, же яркими и качественными продуктами, которые в ней рекламируются.

Узнаваемость бренда (brand recognition) — способность потребителя идентифицировать и узнать торговую марку при контакте с ней по отдельным характеристикам и атрибутам. Другими словами, данный термин отвечает за то, как быстро и легко потребитель может узнать продукт по внешнему виду, по образам и элементам дизайна.

Легкость запоминания (brand recall) — способность потребителя вспомнить торговую марку компании в момент возникновения определенной потребности.

Узнаваемость продукции или способность вспомнить бренд компании: что приоритетнее? Однозначного ответа не существует, но его можно достаточно просто определить. Достаточно понять, когда и в какой ситуации потребитель принимает решение о покупке торговой марки. Если целевая аудитория вашего продукта принимает решение о покупке бренда из списка имеющихся альтернатив, то целью рекламной кампании должна стать узнаваемость продукта. Например, потребитель непосредственно решает «Что купить?», рассматривая полку в магазине. Или, выбирает «Какое вино заказать?», основываясь на определенном перечне в меню.

Если целевая аудитория принимает решение о покупке в момент возникновения потребности, далеко от места совершения покупки и не видит элементов марки, то целью рекламной кампании является способность вспомнить бренд. Например, в момент возникновения простуды потребитель начинает вспоминать торговые марки, которые способны ее устранить. Или в момент появления желания сходить в ресторан, потребитель перебирает запомнившиеся ему названия заведений.

Высокая узнаваемость и запоминаемость бренда компании достигается за счет продвижения товара на рынке. Продвижение товара обеспечивает контакт потребителя с товаром компании. Чем больше целевых контактов с товаром, чем выше качество этого контакта (длительность, правильное место и время) — тем быстрее повышается узнаваемость бренда.

Для построения знания необходимо использовать все имеющиеся возможности: прямую рекламу, BTL и трейд маркетинговые акции, качество выкладки товара и, конечно, упаковку продукта.

Существует простая последовательность действий для формирования и повышения узнаваемости бренда на рынке. Каждый этап описанной ниже модели представляет собой отдельную рекламную кампанию продукта. Иногда для прохождения отдельного этапа потребуется несколько одинаковых рекламных кампаний:

- привлечь внимание целевой аудитории, вызвать интерес;



- построить прочную связь между продуктом и товарной категорией, в которой продается продукт;
- рассказать о том, какие потребности целевой аудитории продукт может решить и почему он их может решить лучше остальных;
- построить ассоциативную связь с нужными образами и создать требуемый имидж продукта;
- постоянно укреплять знание ключевого конкурентного преимущества товара.

Невозможно все перечисленные этапы уместить в одном рекламном сообщении, это длительный (как минимум 2-3 летний) процесс. Но выполняя все действия последовательно, вы сможете повысить узнаваемость бренда компании на рынке и закрепить достигнутое знание надолго.

Действительно ли компании необходим высокий уровень знания товара на рынке? Да, необходим. Высокий уровень осведомленности о бренде обеспечивает преимущество выбора перед товарами, обладающими более низким знанием. Чем выше знание товара на рынке, тем выше вероятность, что потребитель вспомнит о торговой марке в момент принятия решения о покупке.

Потребитель не является экспертом рынка и очень редко разбирается в продуктах, которые покупает. Потребитель склонен верить заявлениям компаний-производителей и иногда даже не имеет опыта покупки товаров на рынке. Таким образом, потребитель перед покупкой товара всегда оценивает свои риски: риск потерять деньги и риск купить плохой продукт. Именно из-за страха совершить неправильный выбор он выбирает известные торговые марки, о которых слышал, где-то читал или видел рекламу. Покупая известный бренд он часто переплачивает, но зато он уверен в покупке.

Очень важно чтобы узнавание компании было молниеносным и поэтому стоит изучить вопрос узнавания более детально. Самыми популярными методами являются метод Старча и «Bruzzone». Текст Старча был разработан в 30-х годах XX знаменитой компанией DanielStarch&Staff. В ходе данного

текста читатель номера газеты или журнала вместе с интервьюером листает журнал страницу за страницей и отвечает на вопросы о рекламных объявлениях анализируя их. Результаты ответов классифицируют по трем разделам:

- заметившие (это процент читателей, сообщивших, что они видели в номере конкретное объявление);
- узнавшие марку (процент читателей, сообщивших, что они видели или читали часть объявления, которое позволяет им четко определить марку или рекламодателя);
- прочитавшие большую часть (процент читателей, сообщивших, что они прочли половину или более текста объявления).

Текст «Bruzzone» же был создан одноименной компанией BruzzoneResearchCompany– BRC, что является аналогом теста Старча для телевидения. Этот тест проводится с помощью почты. По ней потребитель получает анкету, в которой, без названия товарной марки, показаны сцены из телевизионной рекламы. Респондент должен ответить, помнят ли они, что видели раньше рекламный ролик. При положительном ответе, узнанная торговая марка и описание ролика заносят в анкету. Каждый ролик, таким образом, получает какое-то количество баллов и оценку потребителей.

Так же, как тест Старча, тест «Bruzzone» имеет высокую надежность. А что касается других методов тестирования, то данный тест является бюджетным.

Примечательны результаты известных тестов, проведенных для корпорации DuPont и фонда рекламных исследований, которые показали, что для последующего быстрого опознавания должно:

- Содержать небольшое количество страниц восприятия по сравнению со всей площадью.
- Иметь насыщенную по цвету иллюстрацию.
- Иметь иллюстрацию, площадью которой превосходит площадь текстовой части не более чем в 2-3 раза.

- Иметь четко сформулированный заголовок.
- Иметь насыщенность преобладающего цвета выше, чем насыщенность остальных цветов.

Когда определяется узнаваемость, используются также и почтовые анкеты, и персональные интервью.

Поэтому одно из главных средств в повышении узнаваемости бренда является фирменный стиль, так как он:

- Повышает распознаваемость, он помогает вашему бренду выделяться среди конкурентов, тем самым привлекая внимание аудитории.
- Повышает узнаваемость, бренды, разработанные с учетом фирменного стиля, легче запоминаются.
- Позиционирование в нише. Фирменный стиль позволяет позиционировать себя как эксперта в вашей нише на рынке.
- Именно фирменный стиль добавляет уникальности вашему бренду.

Фирменный стиль бренда должен вызывать ассоциации с товаром, быть неким олицетворением его сущности, отражать его предназначение и содержать особый смысл, заложенный в товаре. Поэтому бренд в современных условиях является центральным понятием узнаваемости. Товар воспринимается через бренд. Соответственно, бренд должен отображать свойства товара, его качество, чтобы при анализе, проводимом потребителем, складывался положительный образ самого товара.

Бренд – это готовая характеристика продукта, его свойств и атрибутов. Это сборный образ, который создал в своем подсознании потребитель. [Ткачев О. Бренд: Притягивая взгляды потребителей. 2009, с. 216].

Товар считается брендом, если:

- 1) он доступен для 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;

- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум 5 лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Бренд создает особый образ товара, выделяя, таким образом, его из серой массы альтернативных товаров и создавая возможность конкуренции. Организации, имеющие брендинговый товар, гораздо успешнее своих конкурентов, у них сегмент покупателей гораздо выше.

Схема работ по формированию бренда может включать следующие этапы:

1. Позиционирование бренда на рынке, т.е. поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда – это то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту. Здесь следует получить ответы на вопросы: для кого создается бренд? Зачем, какую выгоду получит потребитель от этого бренда? Для какой цели нужен данный бренд? От какого товара-конкурента должен защитить фирму данный бренд?

2. Формирование стратегии бренда, т.е. программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

Стратегическое планирование бренда должно осуществляться с помощью методов, которые позволяют установить, как товар сделан, назван, классифицирован, выставлен и рекламирован. Это методы маркетинговых исследований, поведения потребителей, их социально-психологических и демографических характеристик.

3. Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания

уникального бренда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики. Она убеждает покупателей в том, что при покупке товара они получают то же самое качество, что и прежде. Кроме того, торговая марка дает возможность выводить на рынок новые товары и влиять на розничных продавцов. При анализе торговой марки необходимо обращать внимание на наличие следующих ее качеств: привлекательность, экономичность, коммуникативность в сфере позиционирования товара, легкость распознавания среди товаров-конкурентов.

Все товары имеют свой жизненный цикл, они проходят этапы рождения, развития, зрелости и наконец смерти. Жизненным циклом бренда в данном случае можно назвать время, которое необходимо ему для прохождения всех этих стадий. Стоит также отметить, что на разных этапах развития время от времени претерпевает изменения и сам бренд, и его целевая аудитория: часть потребителей переключается на новые бренды, часть - присоединяется, но какая-то часть покупателей все-таки должна оставаться на стороне бренда в течение всего его жизненного цикла.

Основными этапами жизни бренда являются внедрение, рост, зрелость и постепенное «угасание» бренда – спад. В каждом отдельном случае продолжительность и особенность протекания каждого этапа индивидуальны и зависят от большого количества внешних и внутренних факторов. На первом этапе перед брендом стоит задача завоевания позиций на рынке, работа с потребителями-новаторами. Именно в этой фазе и находится большинство российских брендов. На этапе роста перед разработчиками бренда стоит задача создать и донести до покупателей основные узнаваемые

элементы бренда, его уникальное торговое предложение, определить место в портфеле потребляемых марок. И именно от того, насколько правильным будет позиционирование бренда, грамотными и качественными его коммуникации, зависит продолжительность и успешность последующих этапов жизненного цикла бренда.

Стадия зрелости, или удержания, рынка максимально расширяет аудиторию бренда. Коммуникации на этой стадии, как правило, становятся массовыми, всеохватывающими, что расширяет поле деятельности брендменеджеров, позволяет допускать определенные вольности в некоторых элементах. К примеру, создавать имиджевую рекламу без привязки к четким обещаниям и сообщениям, с целью просто напоминать о бренде, его стиле и уровне. Одной из основных задач этапа зрелости является борьба с падением показателей. Достигается это во многих случаях теми же методами, что и на стадии роста – бренд вновь пытается напомнить и заявить о себе в рамках новых актуальных трендов, или наоборот - уйти в другую, более интересную в данный момент нишу, где с учетом корректировки стиля и позиционирования его шансы гораздо выше.

Особенность направленности некоторых брендов предполагает отсутствие сезонности и периодических обновлений ассортиментного ряда, ввиду чего наступают периоды, когда бренду, образно выражаясь, «нечего сказать» покупателю. Такие моменты требуют поддержания активности торговой марки путем создания креативных, эмоциональных, имиджевых посылов, наполненных настроенческими нотками и оттенками. Умение правильно выстроить свои коммуникации, основываясь на эмоции, и служит одним из главных рычагов влияния на целевую аудиторию бренда в момент отсутствия посылов.

Так как у бренда существует своя концепция, цикл жизни и определенные этапы формирования, то для успешного позиционирования в глазах целевой аудитории создан официальный документ компании, который

называется брендбук. В брендбуке прописана вся специфика расположения фирменных элементов идентичности бренда.

Брендбук является описанием ценностей бренда и способов их донесения до потребителей. Он является документом исключительно для внутреннего пользования, в котором закреплено некое ДНК компании: миссия, ценности, и многое другое. Так же очень важно прописать в брендбуке и основополагающие принципы айдентики, которые должны сохраняться даже в случае ребрендинга.

Брендбук – это своего рода библия компании, куда топ-менеджеры и другие сотрудники обязаны смотреть, чтобы проверить, не сбились ли они с намеченного пути. Он упрощает принятие стратегических решений, коммуникацию с клиентами, стимулирует рост продаж и узнаваемость марки. Делают брендбуки или опытные внутренние сотрудники, или профессиональные брендинговые агентства после тщательного аудита.

В брендбуке должны быть раскрыты такие вопросы, как: миссия, философия, ценности и принципы компании, целевой рынок и аудитория, ключевые каналы и способы коммуникации с клиентами, идентификаторы торговой марки.

#### Принципы создания брендбука

1. Поскольку этот документ предназначен только для своих сотрудников, постарайтесь увлечь их идеей, заразить философией компании.

2. Брендбук фиксирует ценности, принципы, идеологию компании. Он не может быть сухой инструкцией, какой является гайдлайн.

3. Прорабатывая брендбук нужно учитывать, что этот документ будет опорой компании не один десяток лет. В нём обрисовывается генеральный вектор развития. Весь креатив, уникальные предложения и колебания на рынке должны в дальнейшем гармонично укладываться в общую стратегию.

Так же существует документ открытого доступа, который называется Гайдлайн. Это считается сугубо техническим документом, который является открытого типа и предназначается в основном для дизайнеров, рекламщиком

и типографий. В нем раскрываются основные элементы по фирменному шрифту, цвету, использованию символики компании. В расширенной версии могут быть продемонстрированы принципы оформления деловой документации, сувенирной продукции и других материалов, способствующих продвижению бренда. Гайдлайн считается обязательной вещью если компания планирует создавать рекламные материалы, либо другие визуальные коммуникации со своими клиентами. Для создания профессионального гайдлайна необходимо учитывать некоторые принципы, например, важно продумать общий стиль данного документа, так как важно показывать, а не рассказывать. Кое-где допустимо использовать нотку юмора- это поможет внести легкость и некую креативность. Он должен быть в первую очередь интересным и на нем должен останавливаться взгляд, ведь его будут читать люди. Правила использования символики компании должны быть понятными, гибкими и не должны убивать творческую жилку в дизайне, бренд должен оставаться узнаваемым. Важно сохранить целостность оформления фирменной символики в гайдлайне, так как бренд будет представлен на разных видах носителей. Гайдлайн и существует для того, чтобы помочь дизайнерам, нужно создать на столько простой и понятный свод правил на сколько это возможно и после его создания ошибок в использовании символики никогда не будет. Важно создать Toolkit. Это может быть несколько страниц с общими представлениями о компании, которая может включать в себя айдентику, цвета, типографские элементы, изображения и другие визуальные средства. Важно создать все элементы фирменного стиля доступными для скачивания с вашего официального сайта или необходимо предоставлять их на диске, как вложение.

Интересно, что в России, как и в остальном мире эти два понятия гайдлайн и брендбук постоянно путают. Очень часто бывает, когда рекламные агентства получают заказ по созданию бренбука, а в итоге получается гайдлайн. Так как ни о какой миссии там не слова, зато уйма примеров использования логотипа и шрифта. Или бывает такое, что прописывают и



ценности и правила оформления в одной красивой толстой книге. Да и заказчики не особенно разборчивы.

Сначала может показаться, что в таком смешении ничего такого нет, однако вы только подумайте если о внутренних принципах и руководства компании узнают конкуренты. Поэтому дизайн т.е гайдлайн- это отдельно, а миссия и принципы, т.е брендбук- отдельно. Так будет правильно и удобно всем.

В мире существует множество гениальных брендбуков и гайдлайнов, например гайдлайн компании Skype guideline который выполнен в нежно голубых тонах и раскрывает всю специфику использования фирменной сиволики или брендбук компании Mtading brand book, в нем отражены ценности, целевая аудитория, миссия и т. д. В общем все то, что и должно в нем присутствовать.

Учитывая, что во взятой компании ООО «РохТех» у магазина «Дикой Орхидеи» нет брендбука, то в последующей работе необходимо его создание.

### **1.3 Фирменный стиль организации**

Понятие фирменного стиля появилось не так уж и давно: данному понятию еще нет и сотни лет. Однако еще в древности часто использовались отдельные его элементы. Например, кочевые народы накладывали знак собственности на скот, большие выдумщики помечали свою собственность личным клеймом, а покупатели, осведомленные о высокой профессиональной репутации, обладали желанием приобрести продукцию исключительно у этих продавцов.

В средние века появились уже целые цеха по производству корпоративных торговых марок. По мере централизации производства и расширения географии рынков значение товарных знаков и иных фирменных отличительных знаков постепенно росло.

В середине XIX века в США и странах Западной Европы складываются предпосылки для возникновения общенациональных торговых марок. Крупных производителей, которые сумели накопить к тому времени значительный капитал, уже не устраивал полный контроль над сбытом со стороны посредников. В условиях постоянно растущей конкуренции и информирования единого информационного пространства производители товаров уже могли вполне выделить своих потенциальных покупателей, а качестве целевой аудитории своих коммерческих коммуникаций. При этом первоочередной задачей крупного товаропроизводителя стала самоидентификация, то есть выделение себя из общей картины непосредственных конкурентов.

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла очень прочную позицию, не менее прочную чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования, наличие фирменной символики является неотъемлемой частью. Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов.

Первым официальным дизайнером, создавшим фирменный стиль, считают Петера Беренса, архитектора, который еще когда занимал должность художественного директора в Германии, создал определенное художественное лицо фирмы, которое соответствовало основным законам стилизации. Его практическая работа имела огромное значение для формирования нового вида дизайна- деятельности, которая упорядочила и стилизовала промышленную продукцию.

В настоящее время руководители даже пусть не больших компаний приходят к осознанию того, что корпоративная символика их организации просто необходима. Но разработать хороший фирменный стиль достаточно не просто. Главная проблема компании состоит даже не в деньгах, а в осознании своего уникального образа, а идея образа – это и есть основа фирменного стиля. Безликий, ни о чем не говорящий стиль – это отсутствие стиля. Если компания начнет действовать на рынке без своей фирменной символики

(проводить рекламные и PR-акции, выпускать рекламные полиграфические материалы и т. д.), это негативно скажется на ее имидже. Кроме того, она рискует затеряться среди конкурентов. В связи с этим с первых дней создания компании и уже в самых первых рекламных кампаниях необходимо использовать минимальный набор компонентов фирменного стиля. Он может включать, например, фирменный стиль товарный знак, цветовую гамму и слоган.

Фирменный стиль – это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов [Добробабенко Н.С., 1999, с. 67].

Фирменный стиль – это и средство формирования имиджа фирмы, а также определенный «информационный носитель», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить ваш товар и ваши предложения, формируя у него положительное отношение к вашей фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации или товара [Крылова Г.Д., Соколова М.И., Маркетинг, 2013, с. 205].

«Высокий» фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, как бы гарантирует, что фирма во всем соблюдает образцовый порядок как в производстве, так и в любой другой деятельности.

Фирменный стиль в жизни предприятия выполняет следующие важные функции:

Имиджевая функция- Формирование и поддержка быстро узнаваемого, оригинального и привлекательного образа компании, что благоприятно способствует на повышение её престижа и репутации. Положительное восприятие фирмы целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Многие люди полагают, что качество товаров с известным товарным знаком,

намного превосходящим качество анонимных изделий и готовы заплатить намного больше за них.

**Идентифицирующая функция.** Она способствует идентификации товаров и рекламы, указывает на их связь с фирмой и их общее происхождение.

**Дифференцирующая функция.** Выделение товаров и рекламы фирмы из общей массы аналогичных. Он является определенным «информационным носителем» и помогает потребителю ориентироваться в потоке товаров и рекламы, облегчает процесс выбора.

Когда целевая аудитория в курсе данного стиля компании, она с большей долей вероятности обратит внимание на уже знакомый логотип, цвета, шрифты, выделит конкретное рекламное сообщение из общей массы рекламы, которая становится с каждым днем все более интенсивной. Использование единого фирменного стиля во всех формах рекламной компании сделает рекламу более целостной. Фирменный стиль упрощает разработку маркетинговых коммуникаций, сокращает время и расходы на подготовку, способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников компании, вырабатывает «фирменный патриотизм», положительно влияет на визкальную среду фирмы и эстетическое восприятие ее товаров. Таким образом, стиль компании является сегодня основной всей коммуникационной политики фирмы, одним из главных средств борьбы за покупателя, важной составляющей брендинга.

Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль – это как бы оболочка, которую наполняют конкретным содержанием. А эта, наполненная, оболочка плюс мероприятия по Public Relations и создают понятие корпоративного имиджа.

Основные составляющие фирменного стиля

1. Словесный товарный знак.
2. Графический товарный знак.
3. Цветовая гамма.

4. Фирменный шрифт.
5. Фирменный блок.
6. Схема верстки.
7. Слоган.
8. Форматы изданий.
9. Рекламный символ фирмы.
10. Аудиообраз фирмы.

Словесный товарный знак – обычно считают, что это название фирмы, которое выполнено в определенной графической манере, необычным, запоминающимся шрифтом. На самом деле это не совсем так. Отличительные функции словесного знака заключаются в его словесной конструкции, т.е. в сочетании букв. Графическое начертание букв при этом значения не имеет (иначе – это будет графический, а не словесный знак). Здесь важно учитывать, что комбинация букв словесного знака должно образовывать именно слово, а не быть просто произносимым их сочетанием. Это может быть известное или новое слово. Важно только, чтобы это слово отвечало критериям новизны и охраноспособности в отношении определенных товаров или услуг.

Графический товарный знак – это любое изображение, отвечающее критериям новизны и охраноспособности в отношении определенного перечня товаров и услуг и зарегистрированное в установленном порядке в качестве товарного знака на имя конкретного владельца (или коллектива).

Цветовая гамма. Цвет является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ [Завьялов П.С., Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах., 2013, с. 78].

Разрабатывая фирменные цвета, необходимо учитывать возможности типографий при печати: газеты, например, передают только основные цвета, либо использовать два варианта: цветной (со сложной гаммой цветов) и черно-белый.

Фирменный шрифт. Для оформления печатной продукции может быть выбран определенный шрифт.

Фирменный блок может включать товарный знак, название предприятия, почтовые, банковские реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы, слоган. В фирменный блок могут входить все перечисленные элементы или только некоторые из них. Фирменный блок удобно использовать во многих случаях: от оформления фирменных бланков до оформления упаковки продукции.

Схема верстки может включать определенную компоновку всей печатной продукции. Особенно важно для фирмы иметь схему верстки печатных объявлений. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений намного повышает узнаваемость и запоминаемость рекламных объявлений.

Формат изданий. На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Слоган – короткая фраза, девиз фирмы или товара. Это словесный рекламный символ фирмы. В отличие от изобразительного рекламного символа фирмы, слоган представляет собой и визуальный и аудио- образ, что придает ему исключительную значимость как элемента имиджа или рекламного средства.

Рекламный символ фирмы – определенный персонаж или образ, выступающий от имени фирмы при рекламных и PR мероприятиях.

Аудиообраз – музыкальная фраза, композиция, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих как бы опознавательным знаком фирмы в радио-и телероликах.

Фактически аудиообраз это фирменный знак, решенный аудиосредствами. Главная функция аудиознака – та же, что и у графического знака фирмы – идентификационная. Строго говоря, аудиообраз фирмы должен обладать всеми критериями фирменного знака и может быть, согласно закону о товарных знаках зарегистрирован в качестве такового.

Все приведенные принципы оказывают огромное воздействие на повышение узнаваемости фирменного стиля предприятия, а из этого следует рост бренда. Казалось бы, все просто. Нужно придерживаться философии фирмы, отраженной в вышеперечисленных принципах, и будет увеличиваться значимость компании на рынке. Однако в российских условиях это наблюдается редко. Это все связано с тем, что получение прибыли, являясь главной целью любого бизнеса, во многих случаях идет в ущерб интересам как потребителей, так и самого бизнеса с точки зрения перспективного развития. Можно изучить работу многих структур, единственное желание которых – продать сегодня, при этом подсчет «бумажной прибыли» или «прибыли личной» приводит во многих случаях к дебиторской задолженности, которая может послужить безнадёжной и разрушить имидж фирмы и его еще не окрепший бренд. Поэтому стоит уделять особое внимание по созданию положительного имиджа компании и сделать огромный упор в формировании единого фирменного стиля. Ведь в известной степени фирменный стиль – это отражение в какой-то степени деятельности предприятия, её товарной, технической, маркетинговой и брендинговой политики. Продукты фирменного стиля помогают предприятию завоевать популярность и значит стимулировать сбыт. Но все это возможно в том случае, если товар действительно оказывается первоклассным и не разочаровывает своих покупателей. Плохой товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с товарным знаком и фирменным стилем, которые начинают вызывать настороженность у потребителей, ассоциируясь в их представлении в основном уже с недоброкачественной продукцией. Что для магазина женского белья никак не может быть нормой. Такая метаморфоза способна

подорвать коммерцию, ухудшить позиции товаропроизводителя на рынке. Поэтому лучше всего рекомендуется сначала завоевать доверие покупателей, демонстрируя отличную техническую и коммерческую работу, а уже потом предпринимать практические шаги по введению товара и коммерческую работу, а уже потом предпринимать практические шаги по введению товарного знака или знака обслуживания и фирменного стиля в целом.

Для примера рассмотрим фирменный стиль Incanto.

Incanto – это итальянская компания, занимающаяся производством и продажей нижнего белья, пижам, купальников и домашней одежды. Коллекции бренда Incanto отличаются широтой ассортимента и модельного ряда.

История этого бренда началась в середине 90-х годов и с первых дней существования, делала ставку на дизайн, отвечающий самым последним веяниям моды.

Логотипом компании является само название «Incanto», золотые светящиеся буквы на золотом или бежевом фоне. Это видно на рисунке 2.

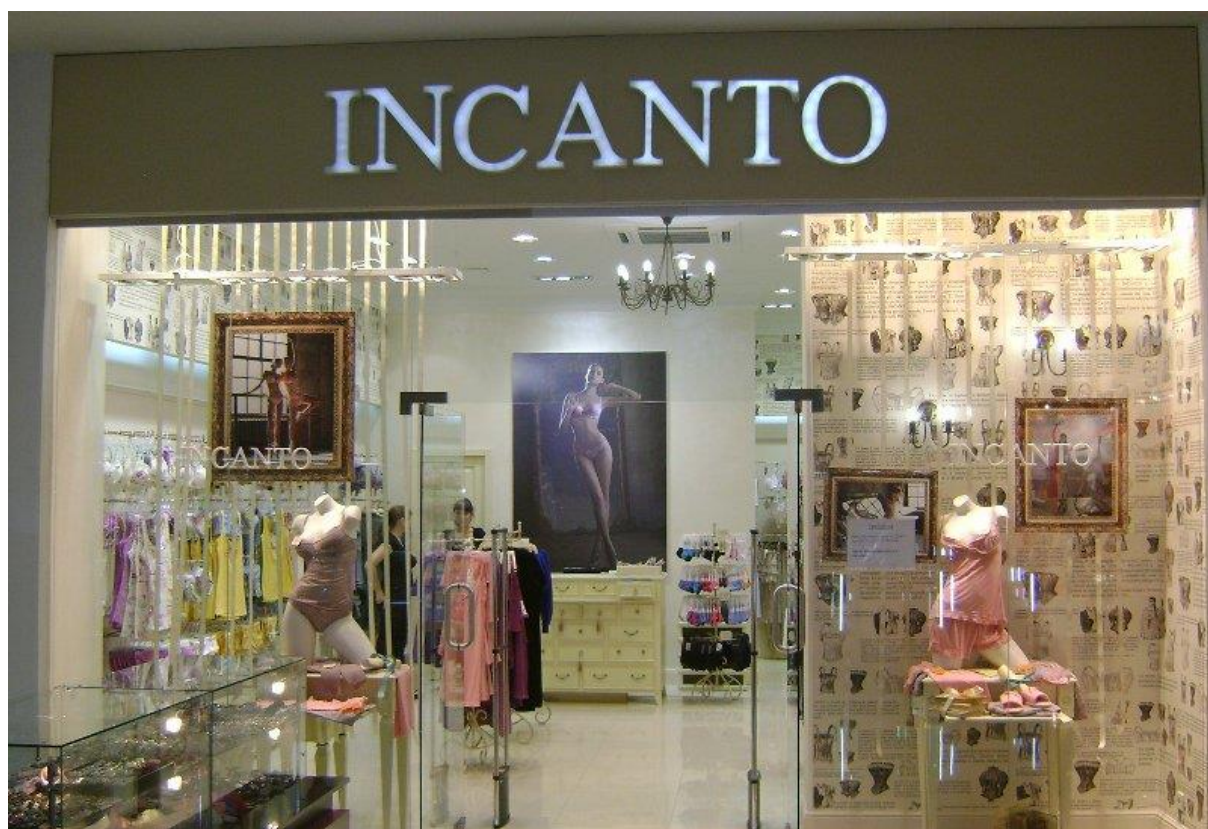


Рис. 2. Логотип магазина



Словесным товарным знаком является сама название магазина «Incanto», точно так же, как и графическим.

Цветовая гамма магазина состоит из бело-золотой. 70/30, семьдесят процентов белого, тридцать золотого. Вообще магазин выполнен в стилевой концепции TOTAL WHITE»:

- современный минималистичный дизайн пространства, светлые пастельные оттенки, много света и глянцевых поверхностей;
- создают ощущение комфорта и располагают посетителя к совершению покупки.

Фирменный шрифт магазина представляет собой заглавные буквы, но к сожалению, нет открытого доступа к брендбуку магазина и самого названия шрифтов так же нет.

Фирменный блок магазина включает в себя название магазина, и реквизиты с контактами магазина. Логотип представляет собой заглавные буквы магазина на фирменных в бланках в левом верхнем углу, и под бланком справа указаны реквизиты.

Схема верстки в открытом доступе магазина нет, поэтому можно предположить, что это так же логотип магазина наверху.

Слоган «Incanto» звучит так: Лучшее женщинам.

Формата изданий так же нет в открытом доступе.

Рекламный символ фирмы - это красивые девушки в белье и всегда на золотом фоне и с названием магазина.

Аудиообраза магазина нет.

Таким образом, магазин Incanto имеет четкий, единый фирменный стиль. На печатной продукции и рекламе магазина выдержан единый шрифт, цвет.

В настоящее время очень важно иметь единый, легко распознаваемый фирменный стиль. Ведь он помогает потребителю ориентироваться в потоке

информации, быстро и безошибочно найти продукт предприятия, которое уже завоевало его доверие.

## **Глава 2. Изучение фирменного стиля, как PR-инструмента повышения узнаваемости торговой марки «Дикая Орхидея», ООО «РозТех»**

### **2.1. Характеристика деятельности организации и ее позиционирование на рынке «Дикая Орхидея» ООО «РозТех»**

ООО «РозТех» – один из ведущих российских ритейлеров, который создает и выпускает женское, мужское и детское нижнее белье. ООО «РозТех» производит и выпускает продукцию люкс которая продается в «Дикой Орхидеи». В магазине «Бюстье» представлена продукция в среднеценовом сегменте, а в «Дефи\*ле» низкоценовой сегмент.

В состав большой компании входят такие производственные площадки, которые располагаются в России и на Украине. Так же дизайн-конструкторское бюро, для разработки и пошива образцов. Само предприятие осуществляет полный цикл производства – от дизайна, до пошива. Дизайнеры осуществляющие работу в тесном контакте с конструкторами, закройщиками, художниками, они создают образцы современной и конкурентоспособной продукции. Швейное производство создает самые смелые эксперименты дизайнеров, которые обладают наивысшим качеством.

Компании ООО «РозТех» зарегистрирована по адресу: 143405, Московская область, деревня Гольево, район Красногорский. Президент организации – Смородина Елена Владимировна. Основным видом экономической деятельности организации является «торговля розничная одеждой в специализированных магазинах», размер уставного капитала составляет 1 280 231 484,31 рублей. На сегодняшний день компания имеет 5 лицензий на осуществление своей деятельности и действует с 09.06.2012 года. Штат организации составляет более 2 000 человек. Организация присутствует в 29 городах Российской Федерации (это 186 магазинов).

В состав крупнейший российский оператор входят:

1. Розничная сеть «Дикая Орхидея» – премиум сегмент.

2. Розничная сеть «Бюстье» – средний сегмент.
3. Розничная сеть «Дефи\*ле» – масс-маркет.
4. Розничная сеть «Гранд Дефи\*ле» – новый формат «Дефи\*ле».
5. Дизайн-бюро.
6. Две фабрики.

География сети магазинов компании ООО «РозТех» обширна: Москва, Санкт-Петербург, Самара, Ростов-на-Дону, Челябинск, Омск, Красноярск, Нижний Новгород, Екатеринбург.

Первый и самый главный бутик «Дикая Орхидея» был открыт в 1993 году, далее в 2000 году магазин «Бюстье», а в 2004 был запущен первый vate label Vendetta. В 2005 году запустили первую фабрику, которая находилась в России. В 2007 году начал работу бутик белья Дефи\*ле и в 2014 новый проект компании «Гранд-Дефи\*ле» находящийся в Москве.

Наполняемость бутиков компании ООО «РозТех».

В сети «Дикая Орхидея» находятся разные коллекции женского белья, купальников, домашней и пляжной одежды от брендов со всего мира.

В сети «Бюстье» коллекции белья, купальников, домашней, пляжной одежды от мировых брендов и то, что превратилось в старую коллекцию в магазине «Дикая Орхидея».

В сети «Дефи\*ле» – представлены коллекции более бюджетного белья, но при этом является таким же модным. Все представленные в «Дефи\*ле» модели создают собственные дизайнеры ООО «Роз Тех» и выпускаются под одноименным брендом «Дефи\*ле».

Интернет-магазин начал свою работу в 2003 г., где женщины могли купить все товары магазинов «Дикая Орхидея», «Бюстье» и «Дефиле»

История развития бренда «Дикая орхидея».



Рис. 3. Магазин нижнего женского белья «Дикая орхидея»

Бренд «Дикая Орхидея» был основан в 1993 году. Первый бутик «Дикая Орхидея», который открылся в центре Москвы на Петровском бульваре. Он познакомил российских покупательниц с такими известными мировыми марками, как Cotton Club, Nina Ricci, Christian Dior, Chantal Thomass. «Дикая Орхидея» была и остается первым эксклюзивным дистрибьютором этих брендов в России.

В 1995 году компания открыла еще два магазина в Москве благодаря которым положила начало развитию розничной сети «Дикая Орхидея».

В 1999 году состоялся первый показ бренда «Дикая Орхидея» в шикарных «Французских галереях», который находится в Ветошном переулке.

2002 год. В 2002 году «Дикая Орхидея» начала осваивать региональные рынки, открывая первый бутик в Санкт-Петербурге. Далее следуют крупные российские города: Самара, Омск, Челябинск, Красноярск, Екатеринбург, где постепенно открываются магазины «Дикая Орхидея».

2003 год. В 2003 году у бренда «Дикая Орхидея» появляется интернет-магазин [shop.wildorchid.ru](http://shop.wildorchid.ru), где в онлайн режиме представлен весь ассортимент

магазинов «Дикая Орхидея» и любая желающая может заказать себе белье, которое придет в течении суток в ближайший бутик и оттуда заказчица может забрать свою посылку.

С момента своего основания «Дикая Орхидея» стремительно развивается и расширяет сеть магазинов, товарные категории и саму географию продаж.

2012 год. Сеть магазинов «Дикая Орхидея», «Бюстье», «Дефи\*ле», которые входят в группу компаний ООО «Роз Тех», были куплены Дмитрием Костыгиным и на настоящий момент принадлежат ему.

Сегодня «Дикая Орхидея» — сеть мультибрендовых магазинов, представляющая нижнее бельё, купальники, домашнюю и пляжную одежду от ведущих мировых дизайнеров и находящиеся по всей России.

В магазинах представлены коллекции от ведущих мировых брендов таких как:

1. Versace.
2. Ermanno Scervino Lingerie.
3. G.A. Paladini.
4. Furstenberg.
5. Ritratti.
6. Roberto Cavalli и др.

А также private labels — Savoia, Beatrice и Wild Orchid. Весь ассортимент находящийся в сети и белье собственного производства отвечает самым высоким стандартам качества. В производстве используют самые дорогие ткани, кружево, а также высококачественная фурнитура и конечно передовые технологии.

Каждая реклама компания бренда «Дикая Орхидея» вдохновлена искусством и отражает философию бренда. В рекламе всегда изображена красивая модель с блестящей фигуре в белье от «Дикой Орхидеи».

Первый оффлайн магазин «Бюстье» был открыт в 2003 году, спустя семь лет после открытия первого магазина «Дикая Орхидея». А в 2004 году

компания впервые стала производить собственное белье под маркой Vendetta. Женский пол прочувствовал этот бренд буквально сразу и по сей день женщины буквально ждут выхода новой коллекции данного бренда.

«Бюстье» — сеть мультибрендовых магазинов модного женского белья, купальников, домашней и пляжной одежды. В данном магазине идеально сочетаются качество, цена и сервис для разного типа женщин.



Рис. 4. Магазин нижнего женского белья «Бюстье»

Магазины специализируются для женщин, которые стараются во всем следовать своей интуиции и которые не боятся экспериментировать. Эти женщины увлечены духом соперничества, активные, непосредственные и ценящие свою свободу, и комфорт.

Уникальность магазина заключается в том, что: имея относительно узкий ассортимент, белье бутика «Бюстье» разное по стилю и по назначению. Помимо классических, найдутся и модели поинтереснее – так называемые «бюстгальтеры с памятью», запоминающие форму груди, также гладкое бесшовное белье и почти прозрачное с вышивкой. Ассортимент «Бюстье» не

рассчитан на молодую аудиторию – об этом говорят модели и расцветки «из 2000-х», обилие кружева и аппликаций, поролоновые чашечки и «косточки». Впрочем, консервативным женщинам тоже нужно хорошее белье – они и приходят в «Бюстье».

В «Бюстье» предоставлены коллекции итальянских и российских марок белья и домашней одежды, купальников и аксессуаров с акцентом на модные бренды. В «Бюстье» также представлены бренды собственного производства (Vendetta, Croisette, Mysticite), в которых воплотились вкусы и пожелания российских клиенток.

В магазинах представлены коллекции брендов таких как:

1. Cosabella.
2. Croisette.
3. Esprit.
4. Mysticite.
5. Vendetta.
6. Rosi paris.
7. Velegion.

Российский бельевой бренд «Дефи\*ле» создан в 2007 году компанией «Дикая Орхидея». Специализируется на продаже демократичного белья, купальников, пляжной и домашней одежды собственного производства, а также аксессуаров для женщин. Сегодня сеть представлена 79 магазинами в 33 городах России.





Рис. 5. Магазин нижнего женского белья «Дефи\*ле»

В 2014 г. «Дефи\*ле» открыл первый магазин нового формата «Гранд Дефи\*ле»: существенно увеличен ассортимент товара и торговые площади.

Философия бренда «Дефи\*ле» имеет простую истину: красота начинается с любви к себе. Именно это чувство меняет жизнь к лучшему и дарит яркие незабываемые переживания в новом белье.

Настоящее проявление любви к себе и своему телу начинается с красивого и качественного белья — оно показывает искренность женских мотивов, желаний и ценностей.

«Дефи\*ле» создает демократичное, но очень стильное белье и домашнюю одежду, которые помогают стать увереннее и привлекательнее. Магазин всегда делает акцент на широкий выбор и качество, и благодаря этому женщина может найти себя, стать счастливой и получить удовольствие от каждого мгновения. А также верить, что красивой быть легко!

Для исследования конкурентоспособности предприятия было выбрана торговая сеть Victoria's Secret, Эстель Адони, Incanto которые занимают позицию мировых бренда.

Victoria's Secret американский бренд женской одежды. В данном бутике представлены разные бренды, но самый знаменитый и тот, за которым в буквальном смысле охотятся женщины это- Victoria's Secret. Задача магазина – это развитие в каждой женщине уверенности в себе, смелости и повышение самооценки. Наряды для нежной и хрупкой половины человечества совмещают в себе сексуальность и комфорт, американскую амбициозность и европейскую утонченность, которые вместе рожают неповторимый стиль. Женщина, для которой они создают свои коллекции в понимании компания является красивой, свободной, раскрепощенной, успешной и конечно же современной.

«Эстель Адони» — это уникальная сеть бельевых магазинов, где продаются самые известные марки от лучших европейских производителей. В каталоге «Эстель Адони» гаходятся последние коллекции всемирно известных компаний-производителей. Каждая женщина и девушка н может пройти мимо этого бутика и не порадовать себя пару новыми комплектами белья. Именно в этом бутике женщина может купить вместе с бельем сексуальность, нежность и неповторимость. Каждый мужчина не останется равнодушным Слоганом магазина является: Все, «что хочет женщина», — она найдет в салонах «Эстель Адони». Ассортимент бутика представляет собой: роскошное нижнее белье, изысканную одежду и обувь для дома, корсетные изделия, великолепные пляжные ансамбли.

Incanto –итальянский бренд нижнего белья известный по всему миру. Базируется в городах Европы, России и странах СНГ. В данном бутике находится только один бренд, это бренд Incanto, но даже ради него женщины готовы на все. Конечно этот магазин по ценовой политике уступает предыдущим бутикам, но в данном конкурентом анализе он представлен, так как он очень популярен и не уступает дорогим бутикам по продажам и ассортименту.

Для оценки конкурентоспособности магазина «Дикая Орхидея» были проанализированы факторы результативности деятельности магазинов нижнего белья, результат приведен в таблице 1.

Таблица 1

### Анализ конкурентоспособности магазина

Критерий сравнения	Магазин «Дикая Орхидея»	магазин Victoria's Secret	Магазин Эстель Адони	Магазин Incanto
1.Известные бренды	Versace Ermanno Scervino Lingerie G.A.Paladini Furstenberg Ritratti Roberto Cavalli и др.	Very Sexy Fantasy Bra Victoria Secret	Chantal Thomass, Stella McCartney, DKNY, Emporio Armani и Marlies Dekkers.	Incanto
2.Ценовая категория	Средняя сумма чека 19 000 – 25 000 рублей. Категория: премиум	Средняя сумма чека 18 000 – 25 000 рублей. Категория: премиум	Средняя сумма чека 15 000- 20 000 рублей. Категория премиум	Средняя сумма чека 7 000- 15 000 рублей. Категория премиум.
3.Срок доставки с момента приема заказа (интернет магазин)	3-4 дня	5-7 дней	4-6 дней	Нет
4.Скидки	1)Сезонные скидки. 2)Имеется дисконт магазин где скидки постоянные.	Сезонные скидки	Сезонные скидки	Сезонные скидки
5.Месторасположение магазина	Г.Екатеринбург ТЦ «Пассаж» Ул.Вайнера 9а Метро: площадь 1905г.	Г Москва, ТЦ Европейский Площадь киувского вокзала 2, Метро: киевская	Г.Екатеринбург ТЦ «Пассаж» Ул.Вайнера 9а Метро: площадь 1905г.	Г.Екатеринбург, ТЦ «Мега» Ул Металлургов 87 Метро: нет

Так же можно проанализировать магазин Эстель адони. Это бутик люксового белья, но по своему ассортименту значительно уступает. В нем не представлена большая часть люксовых брендов, в сравнении с Дикой Орхидеей

Что касается магазина Victoria's Secret, это так же крупный магазин, ради этой марки белья девушки готовы летать в другой город, этот магазин представлен только в Москве, для жителей уральской столицы это не удобно.

У Incanto нет поблизости метро и находится в самом отдаленном ТЦ, в который съезжается практически вся область. Основной упор магазин делает на массы, которые будут скупать белье с бешеной скоростью.

Исходя из общей характеристики конкурентоспособности можно сделать вывод, что магазин «Дикая Орхидея» занимает лидирующие позиции по числу брендовых товаров и является более крупной. Данная таблица позволяет выявить конкурентные преимущества и недостатки и представить их в форме таблицы 2.

Таблица 2

#### Конкурентные преимущества и недостатки магазина «Дикая Орхидея»

Преимущества	Недостатки
Широкий ассортимент	Недостаточно эффективная система скидок
Минимальный уровень заказа для доставки товаров	Существуют не только сезонные скидки, но и постоянные в Discont-e
Минимальные сроки доставки	Месторасположение в центре

Для более четкого анализа магазина Дикой Орхидеи, следует провести SWOT-анализ в таблице3.

Таблица 3

#### SWOT- анализ магазина нижнего белья “Дикая Орхидея»

Внутренние	Сильные стороны	Слабые стороны
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- профессионализм сотрудников;</li> <li>- месторасположение магазина;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие продуманной политики по развитию и продвижению магазина;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- развивающаяся инфраструктура;</li> <li>- большой поток туристов;</li> <li>- молодой коллектив;</li> <li>- сильные бренды предоставляемые магазином;</li> <li>- хорошая репутация у потребителей;</li> <li>- широкий ассортимент товаров.</li> <li>- возможность привлечения финансирования (частных средств руководства магазина).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- узнаваемость бренда конкурентов;</li> <li>- отсутствие маркетинговой стратегии;</li> <li>- плохое знание рынка.</li> </ul>
Внешние	Возможности	Угрозы
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сокращение числа конкурентов;</li> <li>- расширение линии брендов;</li> <li>- повышение числа продаж;</li> <li>- повышение узнаваемости магазина;</li> <li>- создание благоприятного имиджа магазина и брендов представленных в нем;</li> <li>- Налаживание обратной связи с клиентами;</li> <li>- Работа со СМИ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая конкуренция;</li> <li>- отсутствие рекламы в глянце;</li> <li>- возможность появления новых конкурентов;</li> <li>- низкая осведомленность целевой аудитории об открытии.</li> </ul>

Соотношение возможностей и сильных сторон компании:

- Сокращение числа конкурентов и повышению узнаваемости магазина за счет месторасположения и хорошей репутации у потребителей.
- Расширение линии брендов и создание благоприятного имиджа магазина и брендов, представленных в нем за счет частных средств руководства магазина и работы со СМИ.

Соотношения возможностей и слабых сторон компании:

- Снижение высокой конкуренции по средствам расширения ассортимента товаров, и сильных брендов, представленных в магазине.
- Снижение низкой осведомленности целевой аудитории об открытии магазина за счет уже имеющийся хорошей репутации у постоянных клиентов.

Соотношение сильных сторон и угроз компании:

- Разработка продуманной политики по развитию и продвижению магазина за счет создания благоприятного имиджа, а так же налаживания обратной связи с клиентами.

- Разработка маркетинговой стратегии и изучение рынка за счет частных средств руководства магазина.

Соотношение слабых сторон и угроз компании:

- Низкая осведомленность целевой аудитории об открытии, отсутствие продуманной политики по развитию и продвижению магазина, возможность появления новых конкурентов можно компенсировать путем проведения

PR – компании направленной на повышение имиджа и узнаваемости магазина и представленных в нем брендов.

Проведение SWOT-анализа позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Сравнение внутренних сил и слабостей своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам

## **2.2 Анализ фирменного стиля торговой марки «Дикая Орхидея»**

### **ООО «РозТех», как PR-инструмента повышения узнаваемости организации**

Фирменный стиль для компании – является сильным инструментом в продвижении на рынке. Именно он должен соответствовать социально-психологическим нуждам потребителей, их же представлениям и ожиданиям.

Логотип компании легко узнаваем даже в перегруженной рекламе любого города. Фон вывески зависит напрямую от конкретного места, архитектуры, цвета помещений в торговом комплексе, материала, из которого

сделана подложка. Но всегда присутствует надпись красными буквами «Дикая Орхидея» и стилизованный бежево-розовый цветок. Это можно увидеть на рисунке 6.



Рис. 6. Старый логотип магазина

Название магазина символизирует, что цветок орхидеи, очень редкий и природе встретить его не так просто, точно так же как и качественное, дорогое белье. Так же можно провести параллель с тем, что орхидные (семейство орхидей) являются одним из наиболее богатых видами семейств растительного мира, так же, как и в магазине «Дикая Орхидея» представлено множество видов белья различных брендов. К сожалению, брендбук и единый фирменный стиль у магазина отсутствует, то названия шрифта и цвета в открытом доступе просто нет. Единственное, что известно это, красный цвет - настраивает на решительность и способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок. Цвет лидерства, мужской цвет (для мужчин готовых радовать своих женщин), а также возбуждающе действует на нервную систему. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета



- внимание, смотрите, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам. Красный цвет еще обладает и определенным сексуальным зарядом, что важно в выборе цвета для магазина женского белья.

Главные параметры букв сохраняются, даже если геометрия пространства, в расположенном объекте, не позволяет скопировать первую вывеску полностью. Поэтому было разработано два варианта логотипа: горизонтальный (рисунок 7), в две строки (рисунок 10)



Рис. 7. Логотип в одну строку





Рис. 8. Логотип в две строки

Помимо геометрических вариаций существуют случаи, когда логотип использовали нестандартно и использовали другой стиль объекта: латунные буквы «под золото» рисунок 9. От стандартного варианта эти вывески отличаются цветом, пропорции букв остаются неизменными, но так как это не красный цвет, который является стандартом, вывеска вводит в заблуждение. Покупатели при виде золотой надписи сомневаются в подлинности магазина и предпочитают пройти мимо.



Рис. 9. Логотип латунные буквы «под золото»

Соответствие внешнего вида магазина стилю здания — не единственная задача, которую приходится решать при оформлении новых торговых площадей. Нелегко добиться единого стиля с соседями по объекту. Поэтому бывали случаи, когда магазин имел не единый стиль оформления и в некоторых городах бутик был оформлен иначе. Цветок имел разные цвета, начиная от красного и заканчивая белым, что не очень положительно сказывается на посещении магазина. В сознании покупателей мнение о фирменном логотипе расходятся. На рисунке 10 можно увидеть, как фирменный цветок изначально заявленного бежево-розового цвета, представлен красным, это так же считается не правильным.



Рис. 10. Не правильное использование фирменных шрифтов

Что касается печатной продукции, визитные карточки «Дикой Орхидеи» имеются так же различные логотипы. Не имеют единого цвета и отличаются по оформлению. Например, на рисунке 11 расположена визитка одного вида и на 12 рисунке визитка совершенно иного.



Рис. 11. Визитка №1



Рис. 12. Визитка №2

Магазин белья класса люкс не может иметь разные по своему оформлению визитки. Целевая аудитория магазина включает в себя деловых женщин, которые часто летают в командировки и в зависимости от места пребывания видя надпись: «Дикая Орхидея» просто не могут пройти мимо. И когда эти женщины в различных городах видят разные визитки на кассе, то это



начинает путать наших покупательниц и отталкивать. Так как фирменный стиль магазина должен быть единым и легко узнаваемым.

У бутика имеются подарочные сертификаты, которые оформлены в золотом цвете, единого стиля с подарочными коробками и пакетами (рисунок 13).



Рис. 13. Подарочные сертификаты

Но опять же на этих картах нет красного фирменного цвета, как на вывеске. Единственное, что сохранилось это шрифт и значок орхидеи, выполненный не в корпоративных цветах.

С нового 2017 года компания «РозТех» запустила в магазинах «Дикая Орхидея» новую программу лояльности. Программа лояльности представляет собой систему скидочных карт, которые отличаются между собой стоимостью и размером скидки. В рамках данного предложения можно приобрести следующие карты:

- «Редкий цветок 20%» со стандартной доставкой (лимит – 180 000

рублей) всего за 2 500 рублей.

- «Огненный цветок 20% с экспресс-доставкой (лимит – 180 000 рублей) всего за 5 000 рублей.

- «Редкий цветок 30%» со стандартной доставкой (лимит – 270 000 рублей) всего за 5 000 рублей.

- «Огненный цветок 30%» с экспресс-доставкой (лимит – 270 000 рублей) всего за 10 000 рублей.

Учитывая, то что «Дикая Орхидея» является самым дорогим бутиком белья, то и оформлены эти карты лояльности должны в едином стиле магазина. Но если рассмотреть эти карты, никакого единства нет, ощущение, что карты совершенно другого магазина, карты на рисунке 14.



Рис. 14. Программы лояльности

Что касается схемы верстки печатной продукции, то у компании её нет, на всех печатных изданиях, магазин располагает лишь фирменный логотип на фоне фотографий, например, как на рисунке 15. Данный плакат висел в г. Москва, на нем изображена женщина в белье, а рядом логотип, эту же рекламу компания запускала на официальном сайте магазина и в социальных сетях: Вконтакте и Инстаграм. Если анализировать данный логотип, то представлен он не в фирменном красном цвете, что опять же говорить не о единстве фирменного стиля.



Рис. 15. Пример рекламы

Если рассмотреть фирменный стиль интернет-магазин «Дикая орхидея» [shop.wildorchid.ru](http://shop.wildorchid.ru), то на нем нет вообще никаких логотипов и корпоративных шрифтов. рисунок 16. Это очень бросается в глаза, и покупатели начинают гадать, тот ли это магазин. И соответственно предпочитают не заказывать.

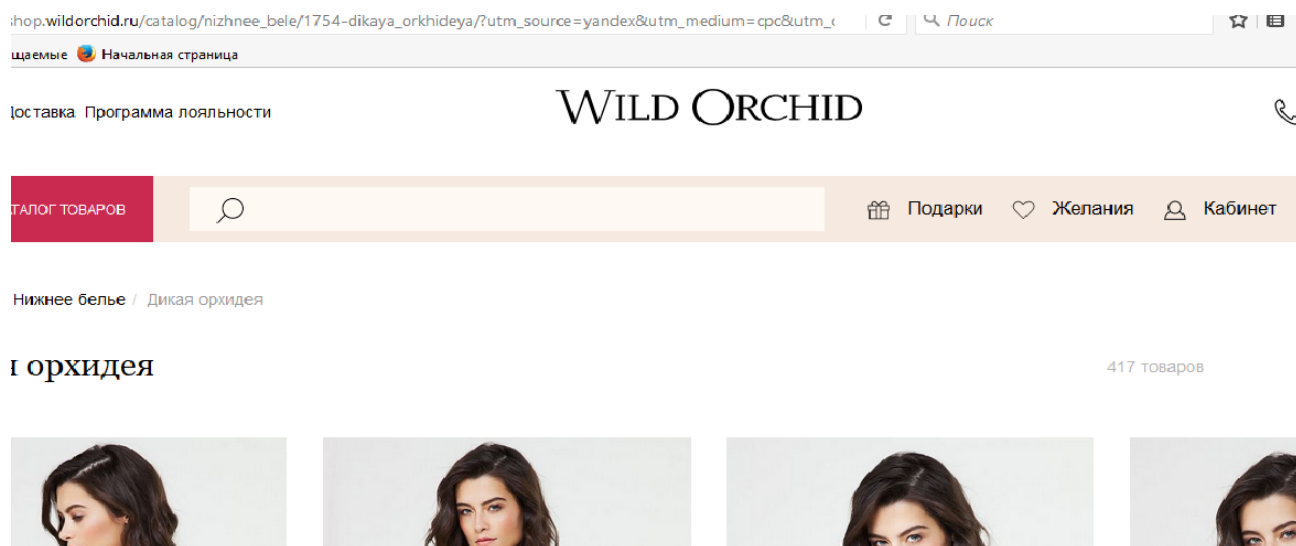


Рис.16. Интернет-магазин

Слоган, как часть фирменного стиля компании отсутствует, так как никогда магазин не запускал рекламу на радио, телевидении. Поэтому ни девиза, ни аудиообраза магазин не имеет.

Рекламный символ у «Дикой Орхидеи» само название с логотипом и всегда в рекламе магазина представлена женщина в красивом нижнем белье, или само белье.

Очень важно компании иметь формат изданий для лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов, у «Дикой Орхидеи» это ее логотип, название с цветком между словами. Не зависимо от размера печатной продукции, рекламы и места расположения ее.

Других составляющих кроме логотипа, шрифта и цвета у магазина просто нет, так же, как и бренд бука магазин не имеет в связи с чем такая разница в логотипах.

Нижнее белье класса люкс больше относятся к духовным потребностям, нежели физиологическим. Такие товары стоят дорого еще и потому, что далеко не каждый может создать подобный продукт. Это действительно непросто, на конвейере такое нижнее белье сделать невозможно. Соответственно это стоит определенных денег. Мало создавать товар, необходимо, чтобы о нем узнали потенциальные покупатели. Очевидное

решение – провести такую рекламную кампанию, которая заставит всех говорить о вашей торговой марке

Для эффективной оценки фирменного стиля магазина «Дикая Орхидея» был проведен опрос покупателей магазина. Основная цель – оценить узнаваемость бренда, понять насколько лояльно к нему относится потребитель; какие барьеры существуют для восприятия бренда, оценить его имидж для различных целевых аудиторий; понять, какие у него есть слабые и сильные стороны, конкурентные преимущества. На основании маркетингового исследования принимается решение о том, нуждается ли бренд в репозиционировании. Всего опрошено было 50 человек, из них постоянные клиенты, случайно вошедшие покупатели.

Первый вопрос в анкете звучал так: Ваш социальный статус?

Результаты можно увидеть на рисунке 17



Рис. 17. Первый вопрос



Исходя из первого вопроса, можно сделать вывод, что 74% опрошенных являются людьми со стабильной работой и зарплатой. 18% покупателей были пенсионерами, а 8% явились студентами ВУЗов.

Второй вопрос имел половые характеристик и выяснилось, что 97% клиентов это женщины. 3% составили мужчины, которые пришли выбирать своим женщинам подарок. Наглядно так же можно увидеть на рисунке 18.

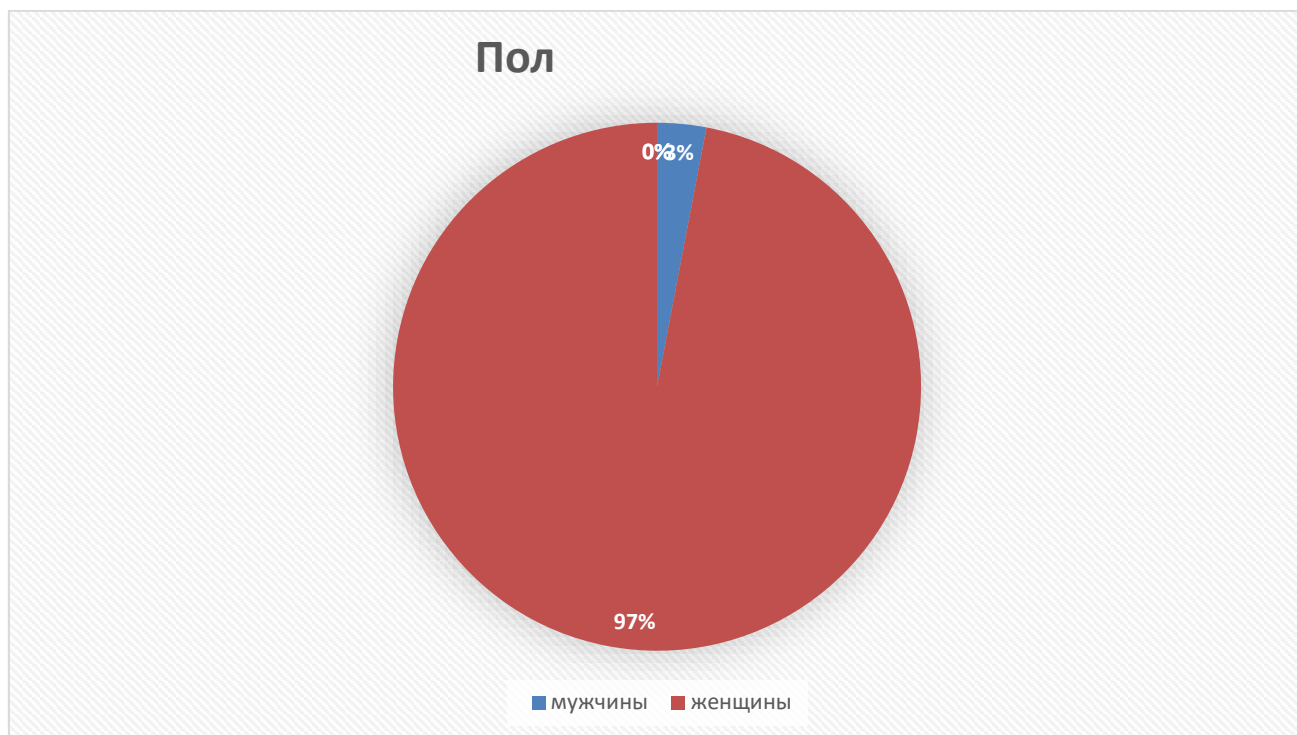


Рис. 18. Второй вопрос

Третий вопрос это: Откуда Вы узнали о Магазине «Дикая Орхидея»? На рисунке 19 видно, что большая часть покупателей пришла из-за советов друзей либо родственников. Далее на втором месте те, кто увидели рекламу на баннерах. Зачем идут те, кто увидели рекламу в интернете и всего 2% случайно вошедших людей. Исходя из того, что большая часть пришла в бутик не из-за увиденной рекламы, а из-за советов это почти 73% следует, что рекламная компания бутика не эффективна и совсем не распознается целевой аудиторией.

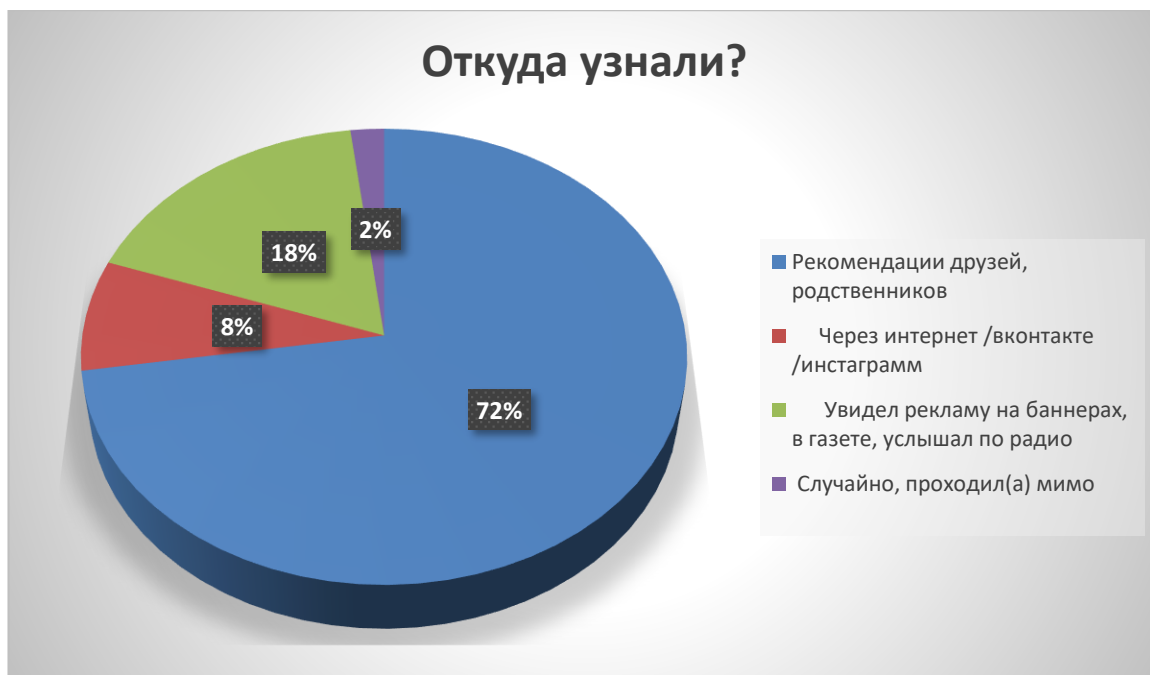


Рис. 19. Третий вопрос

В следующем вопросе, узнаем важен или нет при совершении покупки фирменный стиль покупателям. Больше половины ответили да, это видно на рисунке 20. Так как нашей целевой аудитории важен фирменный стиль, то для «Дикой Орхидеи» очень важно иметь целостный, лаконичный фирменный стиль. Но к сожалению, этого нет.



Рис. 20. Четвертый вопрос

В пятом вопросе опрашиваемый отмечал баллами самый качественный и эффективный параметр магазина. Исходя из опроса, можно сделать вывод о том, что внешний вид магазина интерьер, логотип оценили на три и два это видно на рисунке 21. А высокие оценки получила категория уюта и ассортимента. Получается, что фирменный стиль магазина не в полной мере устраивает опрашиваемых.

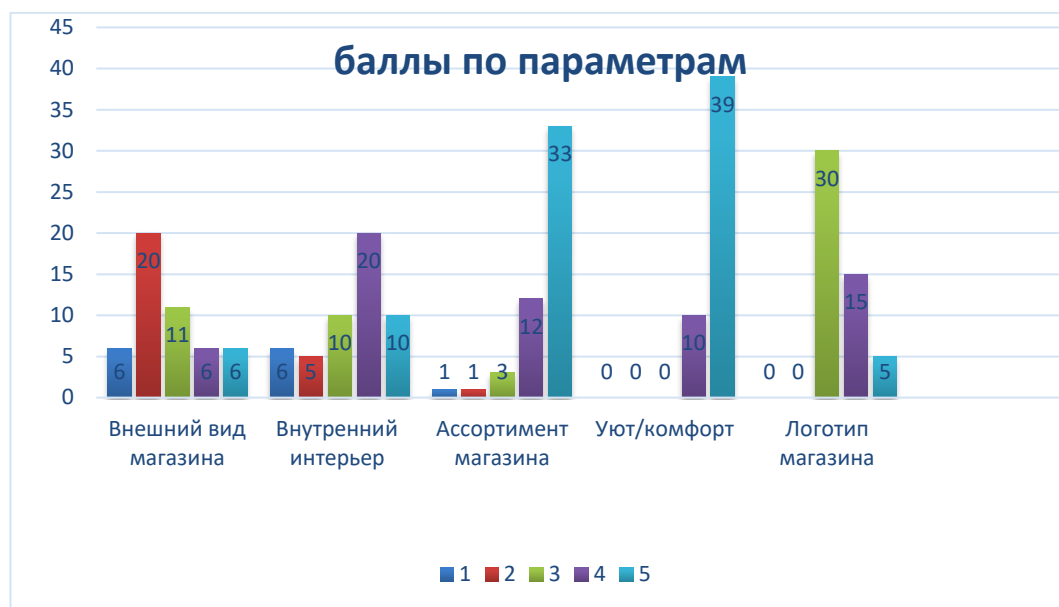


Рис. 21. Пятый вопрос

В следующем вопросе было предложено выбрать логотип магазина, было приведено три варианта логотипов. Результаты на рисунке 22





Рис. 22. Шестой вопрос

Из диаграммы понятно, что только 8% выбрали правильный вариант, это означает, что целевая аудитория не знает вообще фирменный логотип магазина.

Далее покупателем нужно было из представленных фотографий магазина выбрать «Дику Орхидею». Результаты на рисунке 23

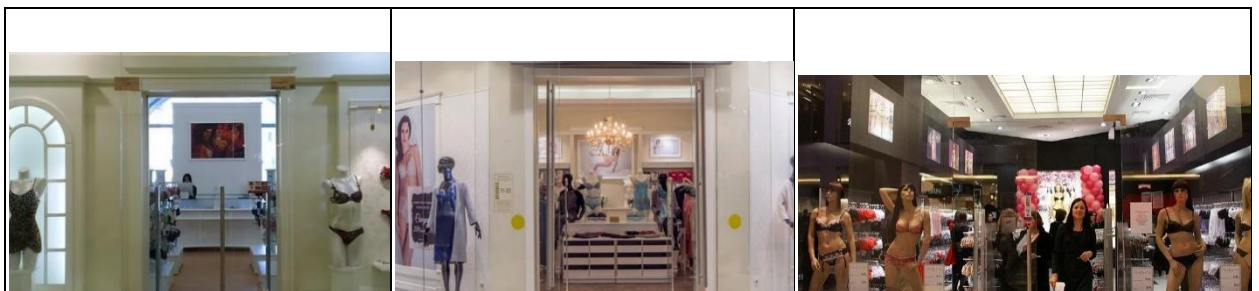




Рис. 23. Седьмой вопрос

Из данной диаграммы понятно, что магазин выбирают не верно, так как фирменный стиль магазина не ярко-выраженный и его можно легко спутать.

В последнем вопросе, затронут фирменный стиль магазина и что, изменить необходимо фирменный шрифт, логотип, результат виден на рисунке 24.



Рис. 24. Восьмой вопрос

Проанализировав опрос клиентов магазина, можно сделать вывод, что единый фирменный стиль магазин не имеет. Клиенты путают внешний образ магазина и совершенно не знают как выглядит символ магазина. Исходя из того, что магазин не имеет своего Brandbook, то нужно его создать, точно так же как и новый, единый фирменный стиль.

### **2.3 Разработка элементов фирменного стиля, как PR-инструмента повышения узнаваемости магазина «Дикая Орхидея» ООО «РозТех»**

Исходя из анализа фирменного стиля магазина «Дикая Орхидея» можно сделать вывод, что текущий фирменный стиль не обладает целостностью и путает потребителей. Поэтому следует создать единый фирменный стиль для всей сети «Дикая Орхидея».

Ранее всегда логотип магазина представлял из себя красную надпись с розовой орхидеей между словами. Шрифт использовался- Didona Regular, он используется в текстовой части логотипа. Для подзаголовков подходит шрифт Helvetica Neue LT Cyrillic. Заявленные цвета использования логотипа это красный и нежно-розовый. Но поскольку данный логотип оформляли всегда по-разному: то полностью красный, то черный, то золотой, а фирменный шрифт всегда был узнаваем стоит сохранить логотип, но исправить цвета.

На рисунке 25 продемонстрирован логотип старого образца. А на рисунке 26 фирменные цвета, которые изначально заявлены магазином.



Рис. 25. Логотип старый



Рис. 26. Старые цвета логотипа

Стоит отметить, что цвет является одним из самых значимых элементов рекламы. Он обычно не воспринимается абстрактно, он связан с конкретными предметами. Поэтому упоминание того или иного объекта может породить ассоциацию с его цветом, и, соответственно, при виде цвета может возникать ассоциация с определенным предметом, продуктом, товаром. Разработка фирменного знака (логотипа) - кропотливая и тяжелая работа, которая является основой фирменного стиля. Важность правильной разработки логотипа заключается в том, что он должен хорошо смотреться и на экране компьютера (веб-сайт), и на фирменной бланке фирмы или организации, и на черно-белой странице факса, и на корпусе ручки, на фирменной папке или фирменном автомобиле. Исходя из того, что компания при выходе новой рекламы меняет цвета логотипа, что нарушает корпоративный цвет, с помощью программы Adobe Photoshop, был создан новый цвет логотипа рисунок 27, но при этом был сохранен старый шрифт.



Рис. 27. Новый логотип

Основным цветом был выбран серый, он же на фирменных пакетах, в логотипе магазина. Предусмотрено использование градиента- с серебряного до графитового. Серый-это цвет уверенности и свободы. Именно таким магазином по праву можно считать «Дикую Орхидею». Это лучший магазин нижнего белья в России это знает почти каждая женщина и многие мужчины. Поэтому ярко красные логотипы, либо вычурно золотые уже ни к чему. Поэтому переход на гармоничный серый цвет подчеркнет белый интерьер магазина и добавит шика кружевному белью. На рисунке 28 расположены возможные цвета логотипа. Так же в логотипе позволительно использование графитового, серебряного и золотого цвета.

Графитовый используется в фирменных бланках магазина, черно-белой печати. Золотой, используется для оформления магазина наверху рядом с названием брендов. А серебряно-графитовый считается стандартом и используется на визитках, бейджах, бланках и ценниках.



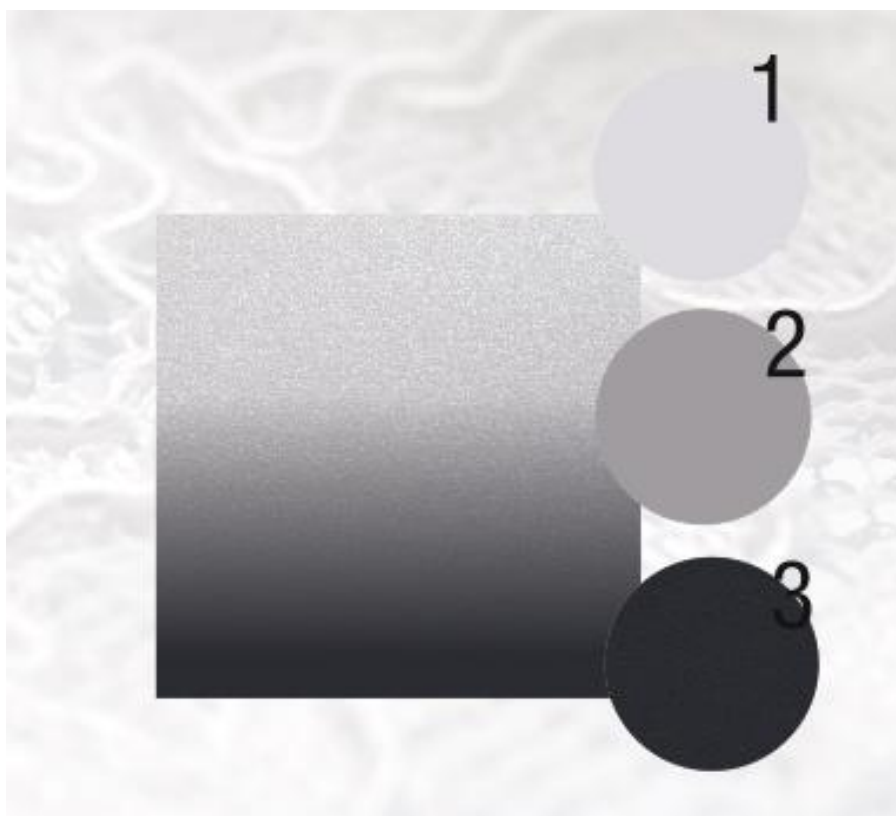


Рис. 28. Новые цвета возможные для логотипа

Исходя из описания логотипа, то он и будет являться словесным товарным знаком и графическим одновременно. Логотип возможно использовать как в одну, так и в две строки для удобства расположения.

Вывеска магазина в ближайшем будущем будет так же изменена на обновленный цвет. На рисунке 29 можно увидеть примерный макет внешнего вида магазина. На белом фоне вывески будет располагаться надпись, «Дикая Орхидея» серым цветом.



Рис. 29. Новый внешний вид магазина

Фирменный шрифтом был выбран шрифт, который всегда использовался магазином это - Didona Regular. Покупатели магазина хорошо узнают данный шрифт, он используется в текстовой части логотипа. Для подзаголовков же подходит шрифт Helvetica Neue LT Cyrillic.

На рисунке 30 можно поближе рассмотреть эти шрифты.

Didona Regular

А Б В Г Д Е Ж З И К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Э Ю Я Ъ Ы  
а б в г д е ж з и к л м н о п р с т у ф х ц ч ш щ э ю я ъ ы

Helvetica Neue LT Cyrillic

А Б В Г Д Е Ж З И К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Э Ю Я Ъ Ы  
а б в г д е ж з и к л м н о п р с т у ф х ц ч ш щ э ю я ъ ы

Рис. 30. Шрифты

Фирменный блок магазина представляет собой логотип магазина и реквизиты, так на рисунке 31 можно увидеть фирменный бланк магазина.

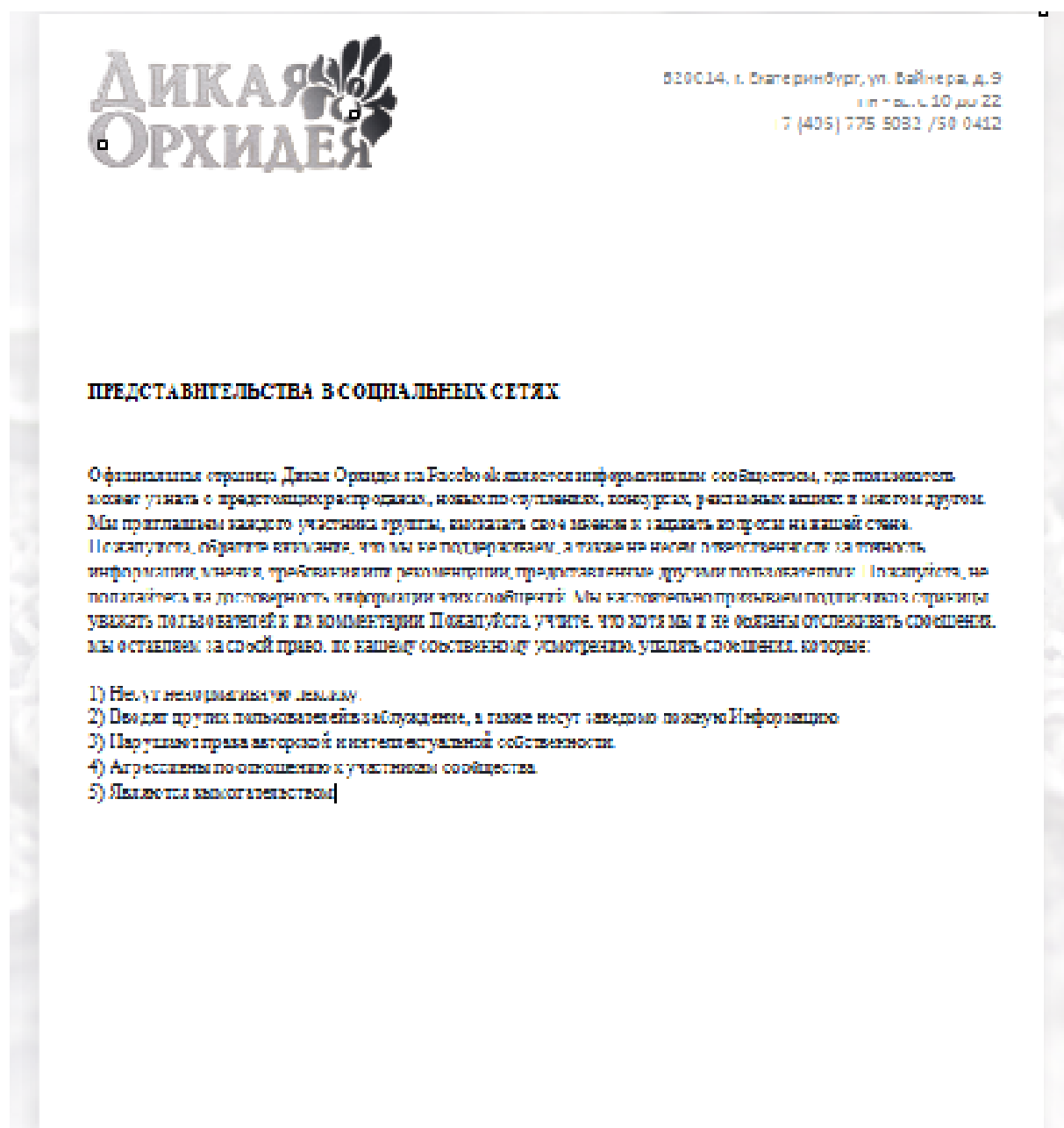


Рис. 31. Фирменный бланк магазина

Схема верстки магазина представляет собой знаменитое использование логотипа в градиентном цвете. Это так же можно отнести и к формату изданий. На визитках, бейджах и рекламе магазина в том числе. На рисунке 32 изображена визитка. По центру располагается логотип, а снизу контактные данные.



Рис. 32. Визитка

На рисунке 33 изображен фирменный бейдж. Он так же представлен в виде логотипа, который изображен горизонтально в одну строку. Он имеет белый фон с градиентным логотипом. Данный бейдж обязан носить каждый продавец магазина. Так как фирменный платя у продавцом черные, то данный бейдж будет хорошо выделяться.



Рис. 33. Бейдж

Слоганом компании было принято оставить старый слоган, так как он хорошо раскрывает суть магазина. «Мы знаем о белье все!». Магазин уникален тем, что сотрудники знают и любят белье. Чем отличается t-shirt от мягкой чашки, сколько положений бретелей у бюстгальтера-трансформера, что такое валенсийское кружево и в чем особенность конструкции чашки star-cup, – миллион подобных тем они готовы обсуждать часами.

Что касается программ лояльности магазина, для них разработаны также фирменные цвета: в зависимости от размера скидки было решено делать в черном и золотом цвете. На рисунке 34 представлена карта с максимальной скидкой. На карте изображен логотип в серебряном цвете, а фон карты золотой. К данной карте прилагается специальный конверт, внутри которого описаны условия программы лояльности.

На рисунке 35 изображена карта с минимальной скидкой, так же с фирменным логотипом «Дикой Орхидеи» и фирменным конвертом.

Снимки программ лояльности сделаны рядом с бельем, которое можно купить в магазине или заказать в интернет-магазине.





Рис. 34. Карта с максимальной скидкой



Рис. 35. Карта с минимальной скидкой

Рекламным символом магазина являются девушки-модели в белье, которое может купить каждый желающий. На рисунке 36 можно увидеть возможный рекламный символ. В данной рекламе символом является знаменитая русская модель Анастасия. На баннере виден графитовый логотип в правом углу.



Рис. 36. Возможный рекламный символ

Так же на рисунке 37 используется уже другой рекламный символ магазина. Модели могут меняться, главное выдержать стиль рекламы - это красивая модель в комплекте белья «Дикая Орхидея» и логотип фирменных цветов.



Рис. 37. Возможный рекламный символ

Ввиду того, что фирменный стиль компании должен строго соблюдаться и не иметь различий в оформлении, то для такой люксовой сети нижнего белья «Дикая Орхидея» следует создать брендбук с помощью программы CorelDRAW. Он состоит из 16 страниц которые включают в себя:

1. Концепция (описание). Концептуальное описание фирменного знака как основного элемента фирменного стиля. Идеология знака.
2. Фирменный знак, логотип и блок (как их следует воспроизводить, какой масштаб допустим в зависимости от расположения и среды применения).
3. Фирменные цвета и шрифты.
4. Расположение фирменных блоков, логотипов и знаков на официальных документах и носителях рекламы.
5. Основные идентификаторы бренда (внутренние, внешние).
6. Контактная информация.

В приложении 2 можно ознакомиться с брендбуком.



## **Заключение**

В связи с современной перенасыщенностью информацией рынка, когда реклама и другие средства маркетинговых коммуникаций имеют большое влияние на потребителя, именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успешности фирмы. Это понятие уже довольно прочно вошло в среду делового общения. Его значение для любой современной компании сложно переоценить.

Он является лицом компании и определяет первоначальное отношение потребителей к компании и ее продукции. Как известно, в основном одни разрабатывают фирменный стиль по принципу «иметь его - модно и современно», другие - по надобности в предпродажной подготовке по требованию инвесторов. Но потребность в разработке стиля возникает лишь тогда, когда осознаются выгоды от его использования. Он нужен для того, чтобы сквозь призму индивидуальности, графического дизайна и других констант, выделиться среди конкурентов, стать узнаваемым и хорошо запоминаемым.

Поскольку хорошая узнаваемость уменьшает количество средств, потраченных на рекламные кампании. Наличие фирменного стиля, особенно «хорошего», значительно повышает эффективность рекламы.

Объектом исследования в курсовой работе стало торговое предприятие ООО «Роз тех». Полное фирменное наименование предприятия – общество с ограниченной ответственностью «Роз Тех».

Крупнейший российский оператор по продаже и производству женского белья, купальников, пляжной и домашней одежды. Имеющее собственное производство, обширная сеть магазинов по всей России.

В заключении необходимо еще раз выделить, что фирменный стиль играет неотъемлемую роль при формировании марки компании или фирмы. В свою очередь, торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Правильно созданная торговая

марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств. Он может повышать производительность труда и в большей мере ответственность работников за качество.

Качественный фирменный стиль только привлекает потребителей, предоставляя фирме возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы.

В результате проделанной работы был проведен анализ литературы по данной теме, изучена история явления, выявлены основные методы, функции и стили логотипа и был сделан вывод, что несмотря на то, что логотип является лишь составной частью фирменного стиля наряду с другими, но именно логотип можно по праву назвать не только основой фирменного стиля, но и его главной составной частью.

Было определено понятие фирменный стиль, как совокупность приемов, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; улучшающих восприятие и запоминаемость потребителем не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности; а также позволяющих противопоставить свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный слоган, фирменные цвета, фирменный комплекс шрифтов, корпоративный герой, лицо фирмы, фирменная одежда и другие фирменные константы.

Результатом проделанной работы является новый фирменный стиль магазина и создания брендбука, который является сводом правил по использованию фирменной символики магазина. Непосредственно для магазина женского белья были разработаны и усовершенствованы: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменные цвета, фирменный комплекс шрифтов, корпоративный герой.

Цель, которая заключалась в разработке фирменного стиля, как PR-средства продвижения была достигнута. Посредством реализации

определенных задач, которые были поставлены, перед написанием выпускной квалификационной работы выполнены. Разработанный фирменный стиль нашел свое отражение в брендбуке ООО «Роз Тех» магазина «Дикая Орхидея». Предложенные рекомендации по использованию фирменного стиля были приняты к рассмотрению дирекцией магазина женского белья.

## Список использованных источников

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э: Бренд лидерство: Новая концепция брендинга. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008;
2. Анатолий Михайлович Цапенко, Елена Александровна Данилина Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007
3. Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.
4. Барлоу Д., Стюарт П.: Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. – М.: Олимп Бизнес, 2007. – 271с.
5. Борисов Б.Л. «Технологии рекламы и PR», Москва: Издательский дом «ФАИР - ПРЕСС», 2001г. - 624 с.
6. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: Как заставить покупателя работать на компанию, Спб, «Питер - Пресс» ООО, 2009;
7. Гермонова Л.Ю. «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. Практика бизнеса» М.: Гелла-принт» 2002. — с. 16
8. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технология. Организация. - М.: Гелла-принт, 2008;
9. Голубева Основы композиции, 2010;
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. М.: Дроба, 2008. 222 с.
11. Дал, Гэри, «Реклама для «чайников». Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2010;
12. Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М., 1999» -с. 67
13. Джи Барбара. Имидж фирмы. С-Пб: Питер., 2010
14. Заенчик В.М., Карачев А.А., Шмелев В.Е., «Основы творческо - конструктивной деятельности. Предметная среда и дизайн», Москва: Издательский центр «Академия», 2006г. -315 с.

15. КанферерН. «Торговая марка: испытание практикой» — Новосибирск: СП «Интербук»,2003 — с. 46
16. Кафтанджиев Х.О, «Гармония в рекламной коммуникации», М.: Изд-во Эксмо, 2009;
17. Климович Л.А., Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Маркетинг и ценообразование» для специальности 1-25 01 03 «мировая экономика» №УД - 8416,2012;
18. Ковальчук А.С. Основы имиджеологии и делового общения. - Ростов н/Д.: «Феникс», 2003. - 224с.
19. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М.: АСТ, 2006. 189 с.
20. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений. - М.: ИНФРА-М, 2002. - 368с.
21. Кузнецов И.Г. Фирменный стиль компании. Изд. Дом «ДоминионМ», 2009;
22. Кузякин А.П., Семичев М. А. Реклама и PR в мировой экономике. Учеб. пособие. М.: Экспо, 2010. 288 с.
23. Лесняк В.А. Графический Дизайн Основы профессии, 2010;
24. Манн И.: Маркетинг на 100%. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.- 236с.
25. Мещанинов А.А. Образ компании. М.: Экспо, 2005. 252 с.
26. Мосякин Сергей, статья «Отсекая лишнее. Каким образом ограничить свою фантазию и фантазию заказчика?»
27. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - Издательский дом «ИНФРА-М», 2009.
28. Ньюман М.: 22 непреложных закона рекламы. -М.: АСТ, 2008;
29. МузыкантВ. Л. «Теория и практика современной рекламы» — Новосибирск: СП«Интербук», 2006 с. 77
30. Надо Р.: Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 276 с.

31. Павловская Е. Дизайн рекламы поколения NEXT. - СПб: Издательский дом «Питер», 2008. - с. 42
32. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г., «Рекламная деятельность», Москва:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006г. - 159с.
33. Перция В.М., Мамлеева Л.: Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
34. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. 114 с.  
Исаков Т.Г. Имидж организации. М.: Лаборатория книги, 2010. 82 с.
35. РепьевА. «Мудрый рекламодатель» М.: Гелла-принт» 2002. – с. 134
36. Рожков И.Я., В.Г. Кисмерешкин: От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 317 с.
37. Ромат Е.В. Реклама. - СПб: Питер, 2009; 544с.
38. Роуден, Марк, «Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе», Пер. с англ. - М.: Издательство Добрая книга, 2009;
39. Рубинштейн С.Л., «Основы общей психологии», Санкт - Петербург:Издательский дом «Питер» 2002г. - 720с.
40. Рэнделл Дж. Брендинг: Основы брендинга; Реклама бренда; Планирование и организация брендинга: Краткий курс. - М: Фаир-Пресс /Гранд, 2005. – 305с.
41. Середа К.Н.: Справочник по рекламе. – М.: Феникс Ростов, 2010. – 301с.
42. Сид-оров С.А.: Психология дизайна рекламы. - М.: «Современная школа», 2009;
43. Скамарина В.П., Алан Грегори. Фирменный стиль известных компаний, 2008;

44. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Добробабенко Н.С. «Фирменный стиль: принципы разработки.- М: Инфра-М., 1999» -с. 67
45. Туэмлоу, Элис, «Графический дизайн: Фирменный стиль» новейшие технологии и креативные идеи», Пер. с англ. - М.: Издательство Астрель, АСТ, 2008;
46. УильямсР. «Не дизайнерская книга о дизайне» М.: Гелла-принт» 2002. — с. 240
47. УильямУэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти «Реклама принципы и практика» — С. 65
48. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция)
49. ФеофановО. «Реклама новые технологии в России» — М: Инфра-М., 2002 -с. 78
50. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2007. 477 с.
51. Чумиков А.Н., Бочарев М.П., «Связи с общественностью: теория и практика», Москва: Издательский дом «Дело», 2003г. - 496 с.
52. Шарков Ф.И.: Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. - М: Альфа-Пресс, 2006 – 268 с.
53. ХартФ. «Создание успешного бренда. Как управлять мотивацией потребителя» М. 2005 — 204с.
54. Хэли М.: Что такое бренд. - М.: «АСТ», 2008

**Анкетирование покупателей «Дикая Орхидея» на тему формирования фирменного стиля.**

Здравствуйте, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты. Магазин «Дикая Орхидея» готовится к обновлению фирменного стиля, и мы хотели бы узнать какую роль для вас (покупателей) играют элементы фирменного стиля.

**1. Ваш социальный статус**

- студент
- трудоспособное население
- пенсионер

**2. Ваш пол:**

- a) м
- b) ж

**3. Ваш возраст**

от 18 – 22

- от 22 – 26
- 26-35
- 35 – 50
- старше 50

**4. Откуда Вы узнали о Магазине «Дикая Орхидея»?**

- Рекомендация друзей, Родственников, коллег
- Через интернет /вконтакте /инстаграмм
- Увидел рекламу на баннерах, в газете, услышал по радио
- Случайно, проходил(а) мимо



**5. Являетесь ли Вы нашим постоянным покупателем и часто ли совершаете покупки**

- Да, более 2 раз в неделю
- Да, один раз в неделю
- Да, 2-3 раза в месяц
- Нет

**6. Пожалуйста, расставьте баллы от 1 до 5 по следующим параметрам:**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Внешний вид магазина</b>					
<b>Внутренний интерьер (дизайн помещения, мебель, наличие техники)</b>					
<b>Ассортимент магазина</b>					
<b>Уют/комфорт</b>					
<b>Гостеприимство и доброжелательность персонала</b>					
<b>Сервис (обслуживание продавцов)</b>					

**7. Влияет ли наличие фирменного стиля на выбор предприятия?**

- Да
- Нет

**8. Какие на ваш взгляд элементы фирменного стиля необходимо усовершенствовать в Магазин «Дикая Орхидея»?**

- Фирменная шрифтовая надпись (логотип)

- Фирменные цвета
- Фирменный шрифт
- Фирменная одежда продавцов/бейджики
- Внутренняя и наружная реклама
- Элементы интерьера Другой
- Ничего

**Спасибо за участие**